

Treball de fi de grau

Títol

**Creació d'una plataforma de
disseny d'envasos per a rebosteria**

Autor/a

Gal·la Termes Cortadella

Tutor/a

Robert Rabanal

Departament Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual

Grau Publicitat i Relacions Públiques

Tipus de TFG Projecte

Data 02/06/2015

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català: Creació d'una plataforma de disseny d'envasos per a rebosteria

Castellà: Creación de una plataforma de diseño de envases para repostería

Anglès: Creation of a design platform of bakery packaging

Autor/a: Gal·la Termes Cortadella

Tutor/a: Robert Rabanal

Curs: 2015/15 **Grau:** Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català: packaging, disseny, rebosteria, caixes, pla de comunicació, web, marca, pla d'empresa

Castellà: packaging, diseño, repostería, cajas, plan de comunicación, web, marca, plan de empresa

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: El mercat de la rebosteria creativa creix cada dia més; És un mercat molt creatiu que crida molt l'atenció. El gran problema és que no assoleix les expectatives a nivell visual. En aquest projecte es proposa crear una empresa destinada al disseny de packaging per a productes de rebosteria que funcionarà a través d'e-commerce. A partir d'aquí es desenvolupa el business plan, la marca, la plataforma web i el pla de comunicació.

Castellà: El mercado de la repostería creativa crece cada día más; es un mercado muy creativo que llama mucho la atención. El gran problema es que no cumple las expectativas a nivel visual. En este proyecto se propone crear una empresa destinada al diseño de packaging para productos de repostería que funcionará a través de e-commerce. A partir de aquí se desarrolla el business plan, la marca, la plataforma web y el plan de comunicación.

Anglès: The creative bakery market grows every day; It is a very creative market that attracts the attention. The biggest issue is that does not accomplish with the expectations at a visual level. This project aims to create a company destined to the design of packaging for bakery products and commercialize through e-commerce. From this point, the business plan, branding, web platform and Communication plan is developed.



Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

Gal·la Termes Cortadella



*Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral

Índex

Introducció	9	02. La Marca	49
01. Business Plan	11	Atributs i valors	51
Business Model Canvas	12	Disseny de la marca	54
Pla d'empresa	15	Aplicacions	56
Definició del projecte	15	03. Web	59
Anàlisi de la situació	15	Plataforma	61
+ Macroentorn	15	Arquitectura	63
* Entorn demogràfic	15	Disseny	64
* Entorn econòmic	18	04. Pla de comunicació	69
* Entorn sociocultural i tecnològic	18	Stakeholders	71
* Entorn polític-legal	19	Objectius, estratègies i accions	73
+ Microentorn	24	Timing	79
* 5 forces de Porter	24	Pressupost	79
* Proveïdors i intermediaris	29	KPI's	80
* Competència	30	05. Bibliografia	83
+ Situació interna	35		
* Recursos i capacitats	35		
* DAFO	36		
* Estratègia	39		
* Marketing Mix	41		
Estructura legal	44		
Pla econòmic-financer	46		



Introducció

El mercat de la **rebosteria creativa** creix cada dia més a Espanya. És un mercat molt creatiu i que crida molt l'atenció dels consumidors. El gran problema és que **no assoleix les expectatives a nivell visual i conceptual**.

En aquest projecte es proposa crear una **empresa destinada al disseny de packaging per a productes de rebosteria** que funcionarà a través d'e-commerce. Aquesta marca tindrà dues línies de negoci: la primera, enfocada a particulars que vulguin donar un toc final diferent als seus postres, permetrà comprar estoigs amb dissenys preestablerts la segona es destinarà a empreses, on es buscarà la solució més adient per a cada negoci.

Al llarg del treball es desenvolupa el *business plan*, la marca, la web i el pla de comunicació d'aquesta nova empresa.

El model de negoci es basa en el **Business Model Canvas**, on es sintetitzen les bases de l'empresa. A partir d'aquest, es realitza un diagnòstic de la situació i del mercat, a més de fer un recorregut per tot el que regula i afecta aquest tipus de negocis. Seguidament, s'estableixen les bases d'aquest negoci seguint les teories de Porter, entre d'altres, analitzant la competència i els factors que directa o indirectament afecten a l'empresa. S'estudia l'estructura legal que cal seguir i s'estableix un pla de finançament per detectar la viabilitat del projecte.

A partir d'aquest moment es desenvolupa **la marca** amb notes del Professor Miquel Campmany i les teories de Kevin Keller. Se li dona personalitat, valors i atributs i se li aporta una imatge.

Una vegada el projecte es fa visible, es desenvolupa la **plataforma web** tenint en compte la plataforma, l'arquitectura i el disseny d'aquesta. A més, s'hi aporta el desenvolupament de diversos productes amb els quals comptarà l'empresa.

Finalment es desenvolupa un **pla de comunicació** pel llançament de la marca. En aquest, es desenvolupen els *stakeholders* d'interès i els objectius, estratègies i accions que es duran a terme. No es deixa de cantó el *timing*, pressupost i els KPI's que mesuraran l'eficàcia del pla de comunicació.





01

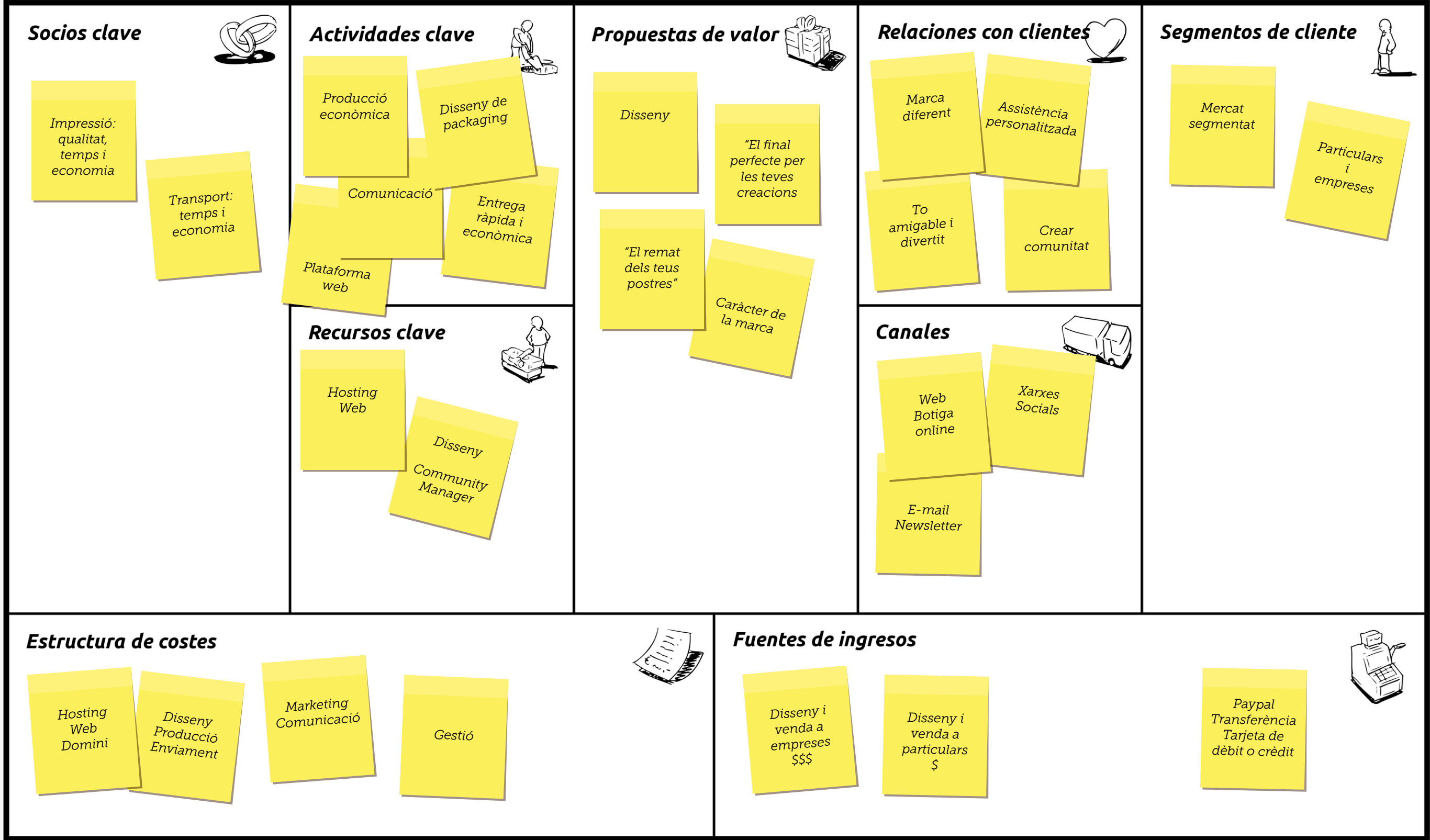
BUSINESS PLAN

Business Model Canvas

Diseñado para: Maria Magdalena

Diseñado por: Gal·la Termes

El: Dia 02 Mes 06 Año 2015
Iteración: Nº 01



Definició del projecte

El mercat de la rebosteria cada dia agafa més embranzida a Espanya. És un mercat molt creatiu i que crida molt l'atenció dels consumidors. El gran problema que té és que **no compleix les expectatives** a nivell visual i conceptual.

El projecte es basa en crear una empresa destinada al **disseny de packaging per al sector de la rebosteria a través d'e-commerce**. Serà una empresa amb dues línies de negoci: la primera, enfocada a *particulars* que vulguin donar un toc diferent als seus postres, permetrà comprar diferents estoig amb dissenys pre-establerts; la segona, es destinarà a *empresa* i es treballarà per a buscar la millor solució per a cada marca.

Anàlisi de la situació



Per tenir una visió global de l'entorn i el mercat, a continuació analitzem diferents factors que poden afectar directa o indirectament a Maria Magdalena.

Macroentorn

» Entorn demogràfic

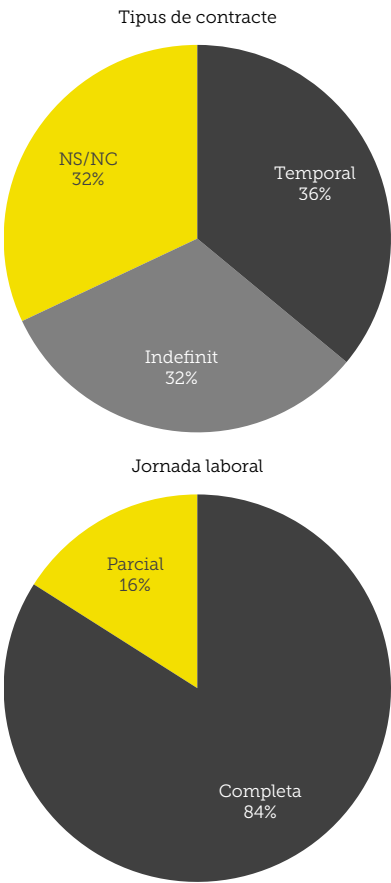
Per establir l'entorn demogràfic ens centrarem en tres sectors concrets que ens permetran entendre la realitat del consumidor d'aquest tipus de producte. En primer lloc estudiarem les persones amb inquietuds i professions creatives, seguirem amb els aficionats a la rebosteria creativa i acabarem les empreses d'aquest mateix sector.

CREATIUS²

En aquest grup hi trobem dissenyadors gràfics i multimèdia, dissenyadors web, maquetadors, il·lustradors, creatius, publicistes, etc.

Aquest grup de població és gent emprenedora amb una gran creativitat, iniciativa i dinamisme. Valoren la responsabilitat, la capacitat de treballar en equip, saben expressar, comunicar i transmetre informació i són molt adaptables als canvis.

Les condicions laborals d'aquest sector es troben bastant igualades a nivell de tipus de contracte, però hi ha més volum de treballadors amb contractes temporals. A més, majoritàriament treballen a jornada completa. Aquestes dades ens indiquen que, en gran part, no tenen estabilitat econòmica i que dediquen la major part del seu temps a la seva feina.



Font: Elaboració pròpia
Dades extretes del Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Gobierno de España

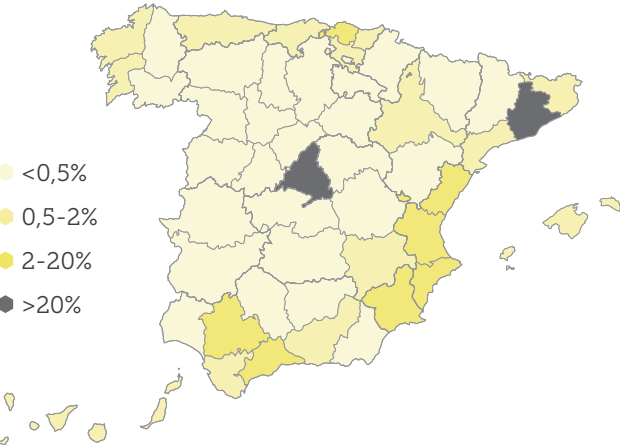


Podem deduir el **nombre de creatius per comunitat** a través de les dades de contractació i atur:

GEOGRAFIA	CONTRACTACIO	ATUR
Espanya	4.073	32.977
Andalusia	405	5.733
Aragó	64	728
Canàries	89	759
Cantàbria	26	604
Castella i Lleó	70	1.531
Castella La Manxa	84	434
Catalunya	1.036	1.205
Ceuta	1	1.412
C. de Madrid	919	4.739
C. F. de Navarra	24	720
C. Valenciana	659	327
Extremadura	22	1.651
Galícia	138	198
I. Balears	81	21
La Rioja	17	69
Melilla	7	720
País Basc	238	327
P. d'Astúries	74	1.651
R. de Múrcia	119	198

Acumulat anual de 2012²

Segons les contractacions laborals (i l'atur), la major part de professionals es concentren a **Madrid i Barcelona**. A gran distància, però també importants s'hi troben Màlaga, les províncies de la Comunitat Valenciana i Biscaia. Com es pot observar, aquesta activitat professional es concentra a les províncies on s'hi desenvolupen més serveis i amb un major pes en el teixit empresarial relacionat amb la creativitat i les noves tecnologies. Que Barcelona sigui una d'aquestes províncies ens afavoreix ja que, per proximitat, forma part del mercat potencial de Maria Magdalena.



Dades extretes del Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Gobierno de España

AFICIONATS A LA REBOSTERIA CREATIVA³

La rebosteria creativa és l'art de preparar dolços donant protagonisme a la decoració utilitzant la màxima creativitat. L'afició per aquest "art" s'ha incrementat significativament en els últims anys.

El perfil sociodemogràfic d'aquest aficionats, segons Gaspar Brandle (especialista en sociologia de consum de la Universidad de Murcia), correspon a **dones amb un nivell educatiu mitjà alt i probablement insertades al mercat laboral**. Afegeix que aquestes ho relacionen amb una **activitat lúdica de desconexió** i amb una **activitat social**, com a pretext per a la reunió amb les persones properes. Carlos Álvarez Calusky, president de l'Asociación Española de Diseñadores de Tartas⁴ explica que fins fa poc era una afició exclusiva per a dones, però **en els últims temps s'han assentat unes bases molt fortes en homes** que també estan destacant.

"És una afició que et fa gaudir tres vegades: quan ho compres, perquè són coses boniques; quan ho estàs preparant, perquè un pastís al forn fa molt bona olor, i quan ho menges, o ho regales"

— Carmen Ulloa, divisió espanyola de CakeSupplies⁵

"El cost dels productes segueix sent inferior al d'altres formes d'oci, com anar a sopar a un restaurant. Proporciona el plaer, no només del sabor, sinó el de treballar en quelcom de manera creativa, experiència que no s'obté comprant el pastís a la pastisseria"

— Carlos Fernández, sociòleg de la Universidad Autónoma de Madrid⁶

Segons el sociòleg Carlos Fernández³, aquest fenomen és degut a varis factors:



L'impacte de les innovacions de la **cuina nord-americana**



La crisi econòmica ha portat a moltes dones a **estimular la seva creativitat a la cuina**, per que estan a l'atur o accedeixen a pitjors llocs de treball



La tendència del **downshifting** (viure millor amb menys), que inclou el gaudir més del temps lliure a casa

Segons una enquesta promoguda per la marca Tulipán⁶, **6 de cada 10** espanyols **elaboren rebosteria a casa**, com a mínim, una vegada al mes. Un 31% ho fan més una o més vegades a la setmana i el 86% ho fa una vegada a l'any. El motiu? Per un 51% expliquen que és més saludable i el 4% ho fan per estalviar.

Dels aficionats a la rebosteria, el **68% l'elabora juntament amb els seus fills**, ja sigui per diversió (80%) com per una qüestió didàctica (20%).

Tampoc descarta la influència de sèries nord-americanes com *Sex on the city*

o *Desperate Housewives*, en les que era habitual rebre als veïns amb una safata de magdalenes o *cupcakes*. A més, segons Carlos Lischetti⁷, no és casual aquest èxit en temps de crisis, ja que és una manera d'**aportar quelcom a l'economia domèstica sense fer grans inversions**, tot i que els preus dels productes solen ser alts, ja que són importats.

Amb totes aquestes dades obtenim **un perfil bastant acurat** que ens permet conèixer els clients potencials de *packaging* per a rebosteria a nivell minorista.



Mirada i Carrie de "Sex on the city" menjant un cupcake a l'exterior de Magnolia Bakery⁸

EMPRESSES DE REBOSTERIA CREATIVA

En els últims 5 anys hi ha hagut un *boom* d'empreses de rebosteria a l'Estat espanyol: empreses que combinen la cuina de postres amb la venda de tot tipus d'aparells i ingredients per a fer-los.

Gran part d'aquests negocis els porten **dones que anteriorment es dedicaven a altres carreres professionals** i encaixen perfectament amb el perfil explicat en el punt anterior³.

Segons Victoria's Cakes⁹, empresa líder en rebosteria creativa, **el sector creix un 38% anual des de 2012**. Per obrir un negoci d'aquestes característiques la **inversió mitja és d'entre 18.000 i 60.000€**, amb un **retorn mig de 2-3 anys** (en el cas de la franquícia).

» Entorn econòmic¹⁰

En l'entorn econòmic **segueix destacant la crisi** en la que està immersa Espanya des del 2007. Per situar-nos, veurem l'evolució d'algunes dades econòmiques.

El **Producte Interior Brut** (PIB) del país ha baixat lleugerament. S'estima en 1.022.988 milions d'euros (2013), **un 0,6% menys** que a 2012.

Si ens referim al **PIB per càpita**, al 2013 el trobàvem en 22.279€, **un 0,1% menys** que al 2012. L'Estadística de Sociedades Mercantiles¹¹ va registrar un total de 93.363 **societats noves** al 2013, el que suposa **un 7,1% menys** que l'any anterior. A l'hora, el nombre de deutors concursats és de 7.038, segons l'Estadística del Procediment Concursal¹².

L'**IPC** general de 2013 **ha baixat un 1,4%**. El nostre producte no el podem catalogar en cap categoria estàndard, pel que no podem valorar el nivell d'inflació que ha patit.

» Entorn sociocultural i tecnològic

A nivell general, pel que fa a l'**estil de vida** de la població podem ressaltar l'**ús d'Internet**. La meitat de la població, **11,1 milions de llars** (69,8%) tenen accés a Internet (2013). De l'amplia franja de 16 a 74 anys, **un 53,8% de la població espanyola utilitza Internet diàriament**. D'aquests, un **70%** ha utilitzat un **dispositiu mòbil** per a connectar-s'hi. Aquest increment de l'ús d'Internet afecta a la manera de comprar. El **22,6% de les empreses amb 10 o més treballadors realitzen compres mitjançant el comerç electrònic** (2012). Aquest tipus de compres suposen el 20,3% del total, tot i que ha baixat un 0,2% respecte a l'any anterior. Pel que fa a les vendes de comerç electrònic, al 2012 suposaven un 14% de les totals, un 2,4% menys que a l'any anterior¹⁰.

L'**ús de les tecnologies** a les empreses espanyoles de 10 o més treballadors **ha augmentat considerablement**. Al gener de 2013, **un 98% disposaven de connexió a Internet i el 98,9% tenen un ordinador**. Al 2012, les empreses que van interactuar amb les administracions públiques a través d'Internet suposaven un 90,1%. I el 29,1% van utilitzar les xarxes socials¹⁰.

PIB ↓ 0,6%

PIB ↓ 0,1%

↓ -7,1%

IPC ↓ 1,4%

69,8%

53,8%

70%

22,6%

20,3%

14%

98%

98,9%

90,1%

29,1%

» Entorn polític-legal

MATERIALS

Maria Magdalena treballa amb *packaging* per a rebosteria, el qual estarà **en contacte directe amb aliments**, pel que ha de tenir un tractament especial. El *packaging* d'aliments es basa en el Reglament Europeu 1935/2004 sobre materials i objectes destinats a entrar en contacte amb els aliments. Aquesta normativa **regula les exigències en matèria de seguretat alimentària i traçabilitat per als fabricants d'envasos alimentaris**. L'objectiu principal de la normativa és **garantir la salut dels consumidors** respecte als materials que estan en contacte amb els aliments: des del mateix envàs fins a les tintes d'impressió¹³.

El reglament mencionat anteriorment contempla diferents grups de materials regulats:

- * Materials i objectes actius i intel·ligents
- * **Adhesius**
- * Objectes de ceràmica
- * Suro
- * Gomes
- * Vidre

- * Resines intercanviadores de ions
- * Metalls i al·leacions
- * **Paper i cartró**
- * Materials plàstics
- * **Tintes d'impressió**
- * Cel·luloses regenerades

Tots els materials han de fabricar-se d'acord amb les **bones pràctiques de fabricació**. Cap material, sota cap concepte, pot:

- * Representar un perill per a la salut
- * Provocar una modificació inacceptable en la composició de l'aliment
- * Alterar les característiques de l'aliment



Símbol per packaging per alimentació

Dels materials anteriors, principalment els que ens interessen són: adhesius, paper i cartró i tintes d'impressió. Aquesta normativa suposa una sèrie de requisits que haurà de complir el proveïdor encarregar de la producció del *packaging*.

Els materials aptes per alimentació **es poden identificar pel símbol de la copa i la forquilla**. A part, han de portar "una indicació específica sobre el seu ús, tals com una màquina de cafè, ampolla de vi, cullera sopera o el símbol" anteriorment mencionat¹³.

E-COMMERCE

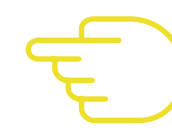
Per a vendre per Internet, s'han de seguir una sèrie de normes detallades a la "Nueva normativa de e-commerce y venta a distancia"¹⁴. En les següents línies descriurem les que afecten a Maria Magdalena:



Obligacions i informació



Entrega de béns i prestació del servei



Devolucions



Serveis d'atenció al client



Obligacions i informació



Característiques principals dels béns o serveis

S'ha incloure una **descripció general del tipus de béns o serveis** que es venen, la informació sobre les **particularitats de cada producte** (dimensions, color, composició). Es pot afegir dins de les **condicions generals** o a través de la **pàgina de cada producte** (com una fitxa, per exemple).

A la Guia de la Comissió Europea s'estableix que el contingut de la informació dependrà de la complexitat del producte o servei, sent necessari **informar sobre les restriccions de la oferta**



La llengua

Llengua o llengües en les que es podrà **formalitzar el contracte**, quan aquesta no sigui la llengua en la que s'ha ofert la informació prèvia a la contractació



Condicions

El **termini i els procediments** per a sol·licitar la **devolució** dels béns o exercir el dret a desistiment



Identitat del venedor

Nom comercial, o nom i cognoms, número d'**identificació fiscal**, dades d'**inscripció al Registre Mercantil** i dades de l'**autorització administrativa** que sigui necessària per obtenir l'exercici de l'activitat



Dret a desistiment

Si no existeix el **dret a desistiment o el consumidor perd aquest dret**, s'han d'indicar les condicions que així ho esmenin



Procediments de pagament, entrega, execució i la data

Els procediments en el que el venedor es compromet a **entregar el bé o servei** i el sistema de tractament de les **reclamacions**. És vàlid assenyalar un període de temps, com per exemple 10 dies o dues setmanes des de la realització de la comanda.



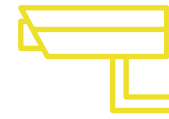
Direcció complerta de l'establiment del venedor

Direcció, número de telèfon, correu electrònic i tota manera que tingui el consumidor per posar-se en contacte amb el venedor de manera ràpida i eficaç. S'ha de fer referència a la direcció geogràfica i no serà vàlid indicar simplement un codi postal



Cost de devolució

Si l'ha d'**assumir el consumidor**, s'ha d'indicar (quan no es puguin tornar per correu)



Codis de conducta

L'**existència** dels codis de conducta als que s'està adherit i la manera d'aconseguir exemplars dels mateixos



Preu total

Incloent tots els **impostos i taxes**. Si no es pot calcular el preu per avançat degut a la naturalesa dels béns o serveis, s'ha d'informar sobre la forma per la qual es determina el preu així com tots els costos de transport, entrega, etc. Si el venedor no informa correctament sobre els costos addicionals, el consumidor no estarà obligat a abonar-los.



Cost del consumidor

Si el consumidor ha sol·licitat expressament l'inici de la prestació del servei abans de finalitzar el desistiment, s'han d'**indicar els costos que ha d'abonar**



Comprovació

Correspon al venedor **comprovar que ha informat al consumidor correctament** sobre tots els aspectes de la comanda abans de la realització d'aquesta



Assistència tècnica i serveis post-venta

En el cas de existeixi, s'ha d'**informar del servei** i de les seves condicions



Altres aspectes

S'ha d'informar sobre tots aquells **aspectes establerts a les lleis especials** que afectin al tipus de producte que s'oferta o al mitjà de comunicació que es fa servir.

Quan es faciliti la informació en un suport durador, el **cos de la lletra ha de ser superior al mil·límetre i mig** i el contrast amb el fons no ha de fer difícil la seva lectura



Entrega de béns i prestació del servei



Termini d'entrega

Si el contacte no estableix una altra cosa, el **termini màxim d'entrega és de 30 dies naturals** a partir del dia següent de la realització de la comanda



Enviaments sense sol·licitud

Està **prohibit l'enviament de béns** o subministrament de serveis **no sol·licitats** quan incloguin una **pretensió de pagament**.

Si són enviats o prestats, **el consumidor no està obligat a tornar-ho, custodiar-ho ni es pot reclamar cap pagament**.

Si el consumidor decideix tornar el bé, no se li pot exigir cap responsabilitat pels danys que hagi sofert



Si no es compleix...

El consumidor **ha d'assenyalar al venedor un nou termini adicional**, excepte quan el venedor hagi rebutjat entregar la comanda per la no disponibilitat del bé o servei.

Si **no es compleix** cap termini, el consumidor té **dret a resoldre el contracte** i sol·licitar que li tornin totes les quantitats que hagi abonat.

Si s'atrasa la devolució, el consumidor pot **reclamar que se li pagui el doble de la suma endeutada** i pot reclamar una indemnització per danys i perjudicis (degudament acreditats)



Danys durant el transport

Són **responsabilitat del venedor** fins que arriben al client. No obstant, si és el consumidor qui s'encarrega del transport o un transportista escollit per ell, són responsabilitat del consumidor



Productes substituïts

De no estar disponible el bé o servei sol·licitat, quan el consumidor hagués estat informat expressament d'aquesta possibilitat, **el venedor pot subministrar** (sense augment de preu) **un bé o servei de característiques similars o de superior qualitat**. El consumidor podrà acceptar o desistir



Devolucions



Desestiment

És el **dret del consumidor de deixar sense efecte la comanda** realitzada i tornar el que hagi comprat sense necessitat de justificar la seva decisió.

Abans de la realització de la comanda, **el venedor ha d'oferir un document a través del qual es pugui exercitar el dret de desestiment** i tornar el que s'hagi comprat



No existeix el dret a desestiment quan...

- * Una vegada el servei ha estat facilitat completament
- * Quan el bé ha estat confeccionat amb les especificacions del client o clarament personalitzat
- * Béns precintats que no siguin aptes per a ser tornats per raons de salut, higiene...
- * Béns que, després de la seva entrega, hagin estat barrejats amb altres béns
- * Contingut digital online

S'ha d'informar correctament d'aquests supòsits



Informació sobre devolucions

El venedor ha d'informar al consumidor de manera **clara, precisa i adient** sobre:

- * Si existeix el dret a devolució
- * Termini
- * Requisits, forma i conseqüències del seu exercici
- * Forma o formes de tornar el bé
- * Si el consumidor haurà d'assumir el cost de la devolució
- * El cost de la devolució si el bé no es pot tornar per correu
- * Circumstàncies en les que es pot perdre el dret a desistiment



Si els béns no es poden tornar per correu

Si s'ha indicat prèviament que **el client s'ha de fer càrrec dels costos** de devolució, abans s'haurà d'informar sobre quin serà aquest cost. Si el venedor no pot calcular aquest cost, haurà d'**indicar de forma expressa que el cost serà exigible**, que pot ser elevat i aportar una estimació raonable del cost màxim



Termini

El consumidor disposa d'un **termini mínim de 14 dies naturals** (des del dia següent en el que el consumidor rep el producte) per a manifestar la devolució de la comanda. El venedor pot ampliar-lo sense obligació de comunicar-ho



Serveis d'atenció al client



El consumidor ha tenir **constància de les queixes** o reclamacions que presenti



Entregar una **clau identificadora i un justificant** per escrit



Garantir una **atenció personal directa**



No es pot utilitzar aquest servei per la **difusió d'activitats de comunicació** comercial



Si es disposa un **número de telèfon d'atenció al client**, la tarifa no pot ser superior a la bàsica



Posar a disposició dels clients la **direcció postal** (i legal, si no coincideixen), **número de telèfon** i fax i direcció de **correu electrònic**

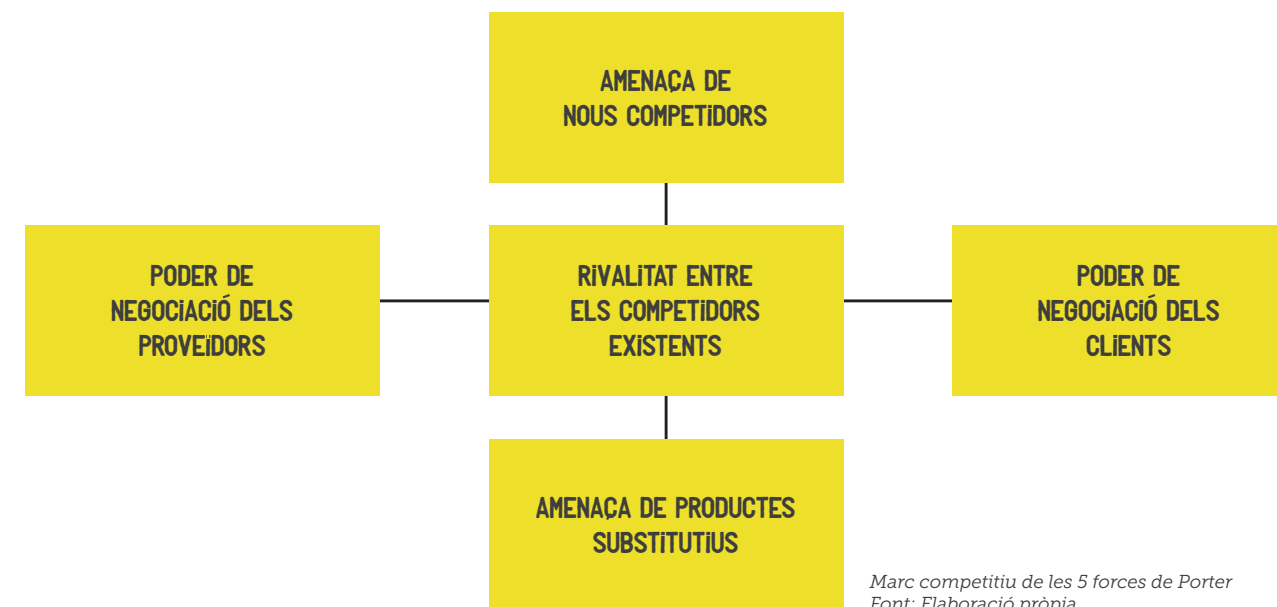


Donar resposta en un termini **màxim d'un mes** des de la presentació de la reclamació

Microentorn

» 5 forces de Porter ^{15,16}

Les 5 forces de Porter ens permeten conèixer l'entorn competitiu on ens movem i poder establir estratègies en funció dels resultats obtinguts amb aquest anàlisi. Permeten entendre quins són els factors més rellevants al sector on durem a terme el projecte, així com poder preveure avantatges i obstacles.



AMENACA D'ENTRADA DE NOUS COMPETIDORS

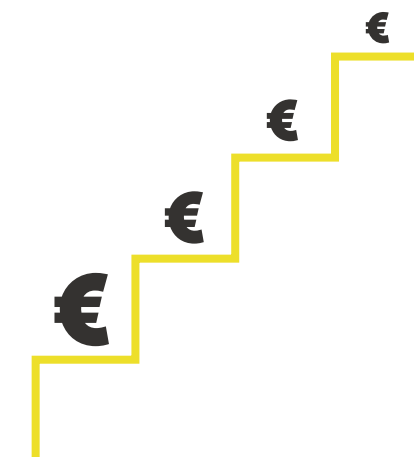
El món de la rebosteria creativa és un **mercat en expansió**: cada vegada té més pes i arriba a més gent. És un món on **el disseny i la presentació dels productes és molt important**, tot i que molt pocs negocis de rebosteria compleixen les expectatives. Això suposa una **amença d'entrada a nous competidors**: estudis de disseny, impremtes especialitzades en *packaging* o empreses similars poden veure aquest factor i entrar a competir, diversificant la seva activitat. A més, poden entrar empreses de nova creació al sector, sobretot tenint en compte que no es necessita una gran inversió inicial.

Per reduir l'entrada de noves empreses, mantenint un nivell de beneficis per les ja existents, es creen les **barreres d'entrada**. Donat que Maria Magdalena és una nova empresa que vol entrar a competir en el sector, descriurem les barreres d'entrada que ens poden afectar:

Economies d'escala

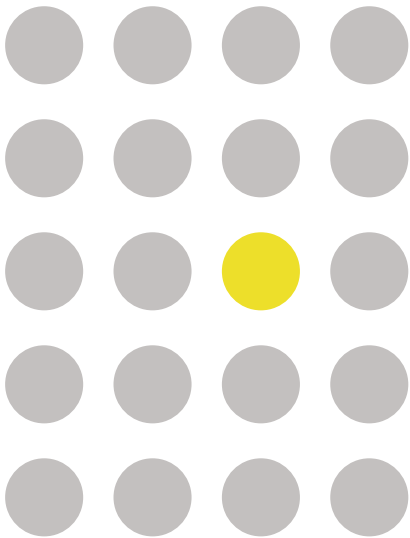
Operar a gran escala permet **una distribució més amplia dels costos fixos**, reduint el cost unitari i, d'aquesta manera, el cost final del producte. Quan una empresa és nova i no té un gran capital per invertir, com és el cas de Maria Magdalena, es planteja si ha de començar a petita escala, incrementant el cost inicial, o s'ha d'arriscar i invertir a gran escala amb el perill de no poder sobreviure mentre s'augmenta la base de clients.

En el cas del servei de Maria Magdalena per empreses, aquesta amenaça no ens afecta, ja que es durà a terme un estudi personalitzat en cada cas i es farà la producció exacta que demani el client, corrent ell amb els costos de producció. Pel contrari, en el cas de la venda per Internet, és un factor que s'ha de tenir molt en compte. Maria Magdalena treballarà sota el mètode "**Just in time**"¹⁷, cosa que fa reduir costos en emmagatzematge i gestió, però perjudica en quant a l'economia d'escala. Per reduir al màxim aquest risc, **es diferenciarà el producte per tal de crear un valor afegit** i així poder cobrar un preu més alt pel mateix.



Diferenciació de productes i identificació de marques

Quan els productes estan ben diferenciats, els actors que estan competint ja en el mercat tenen un avantatge: el **reconeixement de la marca i la fidelitat** dels seus clients. A més, els productes diferenciats **incorporen característiques independents al preu** atractives pels seus consumidors: servei post-venda, disseny exclusiu, temps d'entrega mínim, etc. Aquí hi trobem una oportunitat per Maria Magdalena: no hi ha cap marca posicionada especialment com a referent de *packaging* per a rebosteria creativa. Es cert que Selfpackaging té un bon posicionament a nivell de *packaging* per a particulars, però no s'especialitza en aquest sector. A més, es buscarà una **diferenciació per disseny de producte**, marcant distàncies amb els nostres competidors.



Porter¹⁵ descriu més barreres d'entrada, com els requisits de capital, la política governamental o les represàlies, però no afecten a Maria Magdalena per entrar a competir al sector.

Com a conclusió podem dir que **és factible traspasar aquestes barreres**, cosa que ens beneficia en aquest moment. Tanmateix, una vegada Maria Magdalena s'hagi establert al sector serà un desavantatge, ja que permetran entrar a més empreses a competir.

AMENAÇA DE PRODUCTES SUBSTITUTIUS

Els productes substitutius són **productes d'altres sectors que poden realitzar la mateixa funció** que la del sector en qüestió, **satisfent la necessitat del client**. Les botigues de rebosteria i els gran centres comercials per a empreses (com per exemple el majorista Makro²⁰) **ofereixen solucions de packaging estandarditzades i a baix preu**, pel que actuen com a competidors i plantegen una amenaça per Maria Magdalena. A més, s'han de tenir en compte els recipients d'altres materials (re-utilitzables) que fan la mateixa funció, tot i que no es solen regalar.



Caixa blanca estàndard¹⁸

Transportador de pastissos i cupcakes¹⁹

El rendiment dels productes substitutius respecte al **preu** és un factor a tractar. El consumidor, per **transportar el seu producte**, pot triar entre varies opcions amb preus molt diferents. Depenent de la funció addicional del producte, **el consumidor es decantarà el una opció o una altra**, ja que el preu és molt diferent →

	FUNCIO ADDICIONAL	PREU
Transportador de plàstic per a 12 cupcakes	Re-utilitzable	29,99€
	Poc utilitzat per regalar	
Caixa per a 12 cupcakes estàndard (sense impressió)	No re-utilitzable	1,95€
	Apta per a regalar	
Caixa per a 12 cupcakes Maria Magdalena	Estàndard	2,00€
	No re-utilitzable	
	Apta per a regalar	
	Disseny a escollir	

Font: Elaboració pròpia²⁰

Tal com podem observar a la taula comparativa²⁰, la **diferència és molt notable** entre els productes de diferents materials (plàstic i paper). Tot i així, la diferenciació és clara: si es vol adquirir un producte per transportar dolços i poder-lo re-utilitzar sense límit, el client es decantarà pel transportador de plàstic. En el cas de les caixes de cartró, la diferència de preu és mínima, pel que **l'elecció dependrà de la percepció de valor afegit** que tingui el consumidor.

Un altre factor a tenir en compte és el **cost del canvi pel comprador**. És molt possible que si es decanta per un estoig estàndard, el pugui tenir a les seves mans 24 hores després; en canvi, si busca un estoig de Maria Magdalena, probablement hagi d'esperar un mínim de 48-72 hores. En termes generals no ha de ser un problema, però hi ha casos en els que **la urgència pot fer al consumidor decantar-se per la opció més ràpida**.

El factor novetat també pot afectar a la **propensió del comprador a canviar**. Si es percep a Maria Magdalena com a nou (**i amb poca experiència**), el consumidor pot tenir reserves a l'hora de comprar a través de la xarxa, ja que no hi tindrà la **confiança** que ja té amb altres plataformes consolidades.

RIVALITAT ENTRE COMPETIDORS

La competència entre empreses d'un mateix sector determina la rendibilitat d'aquest i la situació global de competitivitat. Per descriure la intensitat de la competència en un sector tant recent, ens trobem amb un dilema:



Per una banda, si ens fixem en les empreses amb una activitat similar a la de Maria Magdalena, ens trobem en un **sector concentrat on una empresa s'emporta una gran part de la quota de mercat**. Per tant, la **competència és dèbil**, ja que no hi ha empreses amb activitats exactament iguals a la de Maria Magdalena, però si que n'hi ha que destinen part de la seva activitat al *packaging* per a rebosteria. Com es veu a l'apartat de competència, l'únic rival real de Maria Magdalena és Selfpackaging.



Per l'altra banda, si ens fixem en totes les **empreses que venen packaging per a rebosteria**, entrem en un **sector fragmentat**. Cal destacar que les demés empreses que venen *packaging* per a rebosteria tenen un **baix grau de diferenciació del producte**, pel que la rivalitat és molt més alta entre elles. Això fa que s'hagin de diferenciar per la identificació de marca, on juga un paper molt important els i les *bloggers* que estan darrera d'aquesta.

El creixement del mercat també és un factor important. Com hem vist anteriorment, **el**

sector de la rebosteria creativa creix un 38% cada any (des de 2012), cosa que afecta directament al *packaging* per aquest sector. Al tenir un creixement relativament ràpid, la **rivalitat experimenta girs subtils**, sense canvis ràpids.

En alguns sectors, hi ha factors que poden obligar a una empresa a mantenir-se en una línia de negoci concreta encara que aquesta no ofereixi avantatges clars: les **barreres de sortida**. Aquestes, poden ser:

- * **Especialització d'actius:** Les empreses amb actius molt especialitzats que volen abandonar un sector poden tenir problemes a l'hora de trobar un comprador per als seus actius.
- * **Costos fixos de sortida:** Abandonar un negoci pot suposar un alt cost per algunes empreses.
- * **Interrelació estratègica amb altres negocis:** Deixar una unitat de negoci concreta pot afectar a la resta de l'empresa. Aquest factor podria afectar a Selfpackaging, que ja forma part de Tribu-3 i l'estudi de disseny Garrofé. Si un dels tres negocis deixés de funcionar, podria afectar fortament als demés.
- * **Barreres emocionals:** Els propulsors de l'empresa poden estar lligats emocionalment al negoci, als seus empleats, etc.

PODER DE NEGOCIACIÓ DELS CLIENTS

Els clients intenten exercir el seu poder per **aconseguir el preu més baix, la qualitat més alta i el millor servei possible**. Hi ha certs **factors** que hem de tenir en compte:

- * Si un client representa **gran part del volum de vendes** de Maria Magdalena, tindrà un gran **impacte sobre el rendiment financer** de l'empresa i, per tant, més poder de negociació. També ens trobem amb el mateix cas si els clients estan concentrats.
- * Com més **ben informat estigui el client** sobre Maria Magdalena, els seus preus, la qualitat dels productes, etc. **més capacitat tindran a l'hora de negociar**.
- * Els **productes més diferenciats** són menys susceptibles al poder de negociació dels clients, ja que aquest **hi perceben un valor** que no troben als productes menys diferenciats. Aquest factor ens **ajudarà de cara a l'amenaça de productes substitutius**.
- * Els clients juguen amb l'amenaça de fer una **integració cap enrere**, és a dir, comprar a l'empresa proveïdora directament o a una de la competència.

Ja sigui de cara al client que actualment consumeix productes estàndard com amb el client que busca un valor afegit al producte, haurem de crear una **oferta amb una relació qualitat preu adient**, de manera que **el seu poder sobre la quantitat disposada a pagar es vegi disminuïda**. Tanmateix, haurem d'aconseguir bons tractes amb els proveïdors per assolir aquest objectiu.

PODER DE NEGOCIACIÓ DELS PROVEÏDORS

Els **proveïdors principals** de Maria Magdalena es basen en:

- * **Producte:** Disseny, impressió i transport
- * **Web:** Disseny, manteniment, hosting i comunicació

Les empreses que tenen el privilegi de suportar grans costos, té el poder d'imposar les

seves pròpies condicions. Maria Magdalena no es troba en aquesta situació, ja que és una empresa de nova creació sense gran capital al darrera. El poder de la negociació és un **factor crucial** en aquest moment.

La **influència** que els proveïdors puguin tenir sobre Maria Magdalena és **bastant forta**, ja que treballem amb uns marges mínims i actualment no tenim capacitat d'inversió. S'haurà de negociar amb cadascun d'ells per poder arribar a **acords beneficiosos** per ambdues parts.

Tanmateix, el **cost del canvi de proveïdor d'impressió** ens suposaria una inversió considerablement alta, ja que s'haurien de **tornar a assumir tots els costos inicials de cada model d'estoig** (troquel i planxes d'impressió). Això fa que el poder de negociació del proveïdor sobre Maria Magdalena sigui més fort.

Existeix l'**amenaça d'integració** amb la que es pot amenaçar al proveïdor amb **adquirir parts de la cadena de subministraments**, pel que guanyariem més poder de negociació.

De totes maneres, s'assumiran serveis com el disseny, la comunicació i el manteniment de la web des de la mateixa organització, externalitzant només la impressió i la logística.

» **Proveïdors i intermediaris**

Tal i com s'ha avançat anteriorment, Maria Magdalena necessita diversos proveïdors:

 <p>Disseny</p> <p>Disseny de cada producte, des del mateix perfil de troquel fins a la gràfica, i de la web</p>	 <p>Logística</p> <p>Empresa de transport que pugui fer arribar el producte a l'usuari d'una manera ràpida i econòmica</p>
 <p>Impressió</p> <p>Impremta que imprimirà el producte. Ha de tenir maquinària d'impressió d'un format mínim, troqueladora i material especial per alimentació</p>	 <p>Hosting</p> <p>Empresa que gestioni allotjaments web, dominis, bases de dades, correus electrònics i d'altres serveis que necessitem per a fer funcionar la plataforma web</p>

D'aquests proveïdors, els que intervenen com a **intermediaris** en el procés de venda són l'**empresa d'impressió i la de logística**. Seran les encarregades de **produir i fer arribar el producte al client**, pel que es converteixen en un **soci fonamental** en el procés de compra del producte i en el bon funcionament de l'empresa.

» Competència

Després de fer una **recerca exhaustiva** de plataformes de *packaging* per a rebosteria, no s'ha trobat cap empresa que es dediqui exclusivament a aquesta activitat. Tanmateix, si que existeixen varies **plataformes que produeixen o venen aquest tipus de producte**.

COMPETÈNCIA DIRECTA

La competència directa és aquella amb un **producte igual o gairebé igual** al de Maria Magdalena i que el ven **al mateix mercat** en el que actuem.

Selfpackaging²¹ és la plataforma més similar a Maria Magdalena, ja que **ofereix un producte molt semblant**. Té molta varietat de *packaging* per rebosteria, però també obra la seva oferta a altres sectors.

SelfPackaging	
Empresa	Tribu-3 (Garrofé)
Tipus de producte	Packaging de cartró i plàstic per a muntar i personalitzar
Pack. Rebosteria	Packaging per a cupcakes, macarons, cake pops, pastissos i galetes
Punts Forts	Pertanyen a una empresa ja establerta en el sector del <i>packaging</i> i el <i>branding</i> Customització <i>DIY</i>
Punts Dèbils	Poca varietat de troquels Preu alt Enviament no urgent
Comunicació	To divertit i fresc Molt potents en xarxes socials (Premi Laus '11)
Xarxes Socials	Blog, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube i Pinterest
Paraules clau (SEO)	<i>packaging</i> , cajas para regalos, cajas regalo, cajas de regalo, selfpackaging
Observacions	Varis models estàndard en varies mides Personalització amb accessoris



Productes de Selfpackaging²¹

Comunicació

* **Esdeveniments:** Realitzen workshops i masterclass sobre diferents temàtiques com aparadorisme, *packaging*, scrap booking... Tots ells en col·laboració amb altres plataformes. A més, també assisteixen i col·laboren amb esdeveniments de tercers, com el CocoMarket, Scrap a tres o DIY Hunters day, i fires del sectors de les temàtiques que treballen.



Saló The Cake & Bake Show



Promoció de Halloween

* **Blog:** Selfpackaging compta amb un blog on parla de temes relacionats amb la pràctica DIY, altres plataformes, recursos gràfics, il·lustracions, projectes, etc. Publiquen un post a la setmana i el comparteixen a les xarxes socials.



Capçalera del Blog de Selfpackaging

* **Xarxes socials:** Selfpackaging utilitza Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram i Youtube. De la utilització de les xarxes podem ressaltar el to, molt proper i simpàtic.

PLATAFORMA	SEGUIDORS	CONTINGUT
	107.066	Publiquen setmanalment les entrades del <i>blog</i> , ofertes i promocions, els diferents esdeveniments on participen i concursos.
	8.367	Publiquen el mateix que a Facebook incloent customitzacions que han fet els consumidors i han compartit a Twitter. Publicacions més contínues.
	3.935	Publicacions segons temàtiques (<i>cupcakes</i> , Valentine's Day, cites, Home Crafty Home...) Tot és en anglès.
	17.400	Publiquen totes les imatges que hi trobem a les demés xarxes socials, afegint-ne algunes d'estil de vida.
	3.480	Vídeos sobre el muntatge de cada estoig i curts promocionant diferents models.

* **EcoFriendly:** Per mostrar la seva preocupació pel medi ambient, Selfpackaging té una zona de la web dedicada als certificats dels seus papers. D'aquesta manera mostren com han sigut produïts i els avantatges que tenen.

COMPETÈNCIA INDIRECTA

La competència indirecta la formen tots aquells negocis que **intervenen de forma lateral** al nostre mercat i clients, ja que busquen **satisfer les mateixes necessitats a través de productes substitutius**.

CakeSupplies.es5

Empresa	NewCakes
Tipus de producte	Productes de rebosteria (accessoris de cuina, ingredients, electrodomèstics...)
Pack. Rebosteria	Packaging per a pastissos i dummies
Punts Forts	Gran empresa
Punts Dèbils	Web poc atractiva i amb poca usabilitat
Comunicació	Poc professional
Xarxes Socials	Google+, Facebook i Twitter
Paraules clau (SEO)	cake supplies, cakesupplies, funcakes, wilton espanya, cajas para cupcakes
Observacions	No apareixen els preus



Productes de CakeSupplies.es5

CakeSupplies és el **proveïdor referent de material de rebosteria per a empreses** i botigues online. No suposa una gran competència per a Maria Magdalena de cara als particulars però si de cara a les empreses.

Les dues plataformes següents **representen la majoria de botigues online de rebosteria** que trobem ara mateix a la xarxa, en quant a producte i a tipus de comunicació. Cal destacar que la majoria d'aquestes botigues van començar amb un *blog* sobre rebosteria que va esdevenir en una botiga online.



Empresa	megasilvita.com
Tipus de producte	Productes de rebosteria (accessoris de cuina, ingredients...)
Pack. Rebosteria	Packaging per a cupcakes, galetes, pastissos i decoratives
Punts Forts	Bon posicionament Molta varietat de productes
Punts Dèbils	No estan especialitzats en packaging Dissenys molt infantils i poc originals
Comunicació	Poc professional però constant
Xarxes Socials	Blog, Facebook, Twitter i Pinterest
Paraules clau (SEO)	megasilvita, moldes de silicona, cake pops, greengate, nordic ware
Observacions	Plataforma potent en el món de la pastisseria però no ressalta pel packaging



Productes de Megasilvita22



Empresa	María Lunarillos
Tipus de producte	Productes de rebosteria (accessoris de cuina, ingredients...)
Pack. Rebosteria	Caixes, bosses, pals, dummies, safates...
Punts Forts	Molta varietat de productes i packaging
Punts Dèbils	No estan especialitzats en packaging
Comunicació	Molt actius en xarxes socials Comunicació propera
Xarxes Socials	Facebook, Twitter i Pinterest
Paraules clau (SEO)	ganache de chocolate, maria lunarillos, crema pastelera, masa quebrada, papel de azucar
Observacions	Plataforma potent en el món de la pastisseria però no ressalta pel packaging



Productes de Maria Lunarillos23

A part, podem trobar competència indirecta en botigues físiques, però el producte que ofereixen és el mateix que trobem en les dues anteriors.

Per tal de veure el panorama general de la competència, s'ha realitzat una **tabla comparativa** posant nota a diferents factors:

	SelfPackaging	Cake Supplies.es	Mega Silva	MARIA lunarillos
Producte	9	6	5	5
Preu	6	8	8	8
Qualitat	9	6	7	8
Servei	5	8	8	8
Experiència	9	7	7	7
Publicitat	9	5	6	8
Imatge	9	4	6	7
MITJANA	8	6,43	6,71	7,29

Amb aquesta taula podem comprovar els **punts més forts i febles de la competència**:

- * **Producte**: A nivell de producte, l'única que **destaca és Selfpackaging**. És el producte més similar al de Maria Magdalena en quant a que és **dissenyat internament** i busca la diferenciació en aquest aspecte. Les demés marques tenen **productes estàndard** que es venen als 3 llocs per igual.
- * **Preu**: El **preu està equilibrat** en gairebé totes les plataformes. **Selfpackaging** té un preu diferent, ja que es basa en **economia d'escala** i es produeix especialment per a cada comanda.
- * **Qualitat de la imatge**: En general, totes les plataformes mantenen una **imatge correcta**, tot i que **Selfpackaging i Maria Lunarillos** es veuen molt **més professionals** i atractives.
- * **Servei**: El servei de les botigues online és l'habitual, correcte. **Selfpackaging** té una puntuació menor perquè **no permet enviament urgent** i necessita 5 dies per produir la comanda abans de l'enviament, a diferència de les demés que la fan arribar en **24-48 hores**.
- * **Experiència**: A l'igual que en el punt anterior, l'experiència que es crea al comprar el producte és la correcta. Destaquem Selfpackaging pel **to de comunicació i per les opcions de compra que permet** (colors, mides, papers especials, etc.).
- * **Publicitat**: **Selfpackaging és qui inverteix més recursos** en publicitat, fins al punt de rebre el Premi Laus '11 en Xarxes Socials. Les demés es basen en **Earn Media** portats per ells mateixos.
- * **Imatge**: Sorpren **CakeSupplies**, marca referent en el sector de la rebosteria, per la **imatge tant freda i poc cuidada** que té. **Selfpackaging** és molt **coherent** en tots els seus elements i s'està construint una marca forta. Les demés tenen un estil molt similar (entre elles i amb totes les plataformes semblants), cosa que les fa correctes però poc destacables.

Amb aquesta informació podem concloure que **Maria Magdalena** ha d'estar, sobretot, a l'alçada de Selfpackaging, intentant **millorar el preu i el servei d'entrega**.

Situació interna

» Recursos i capacitats

RECURSOS TANGIBLES

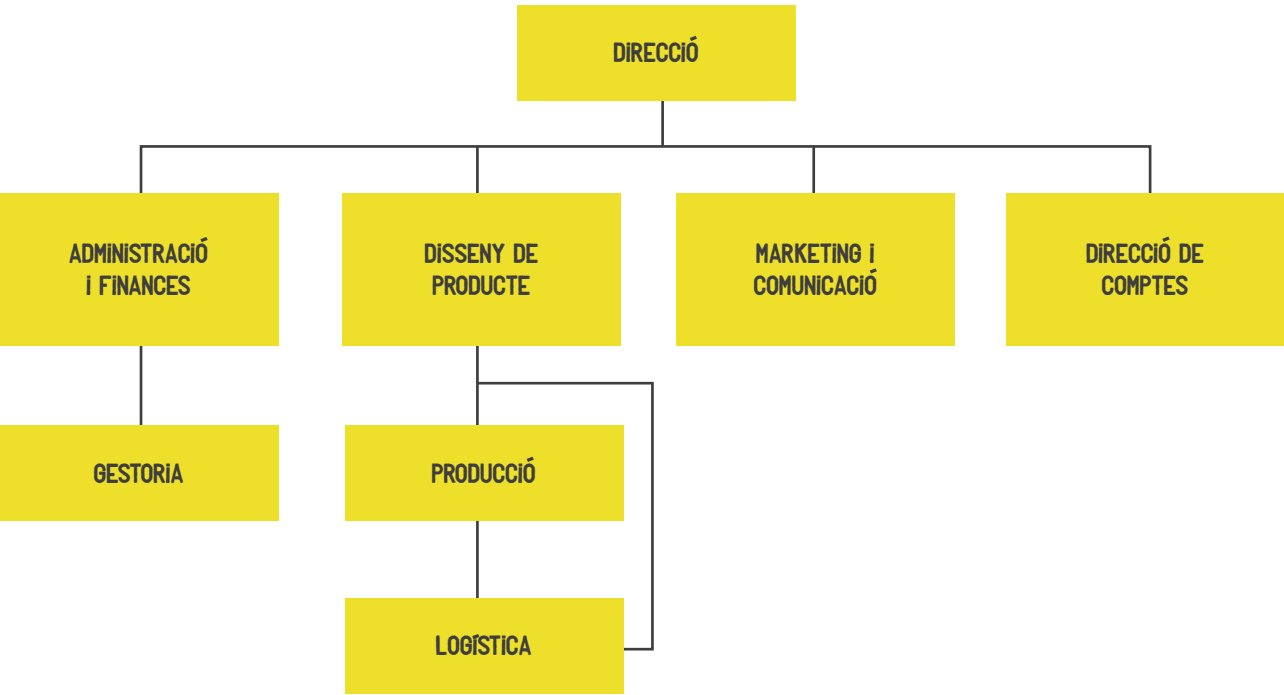
Com a recursos tangibles comptem amb l'equipament necessari per a dur les **tasques administratives, de disseny de producte i de marketing i comunicació**. Actualment no es planteja la possibilitat de tenir una oficina, ja que seria un cost innecessari pel moment on es troba l'empresa.

RECURSOS INTANGIBLES

Al tractar-se d'una empresa de nova creació, encara no es disposa de recursos intangibles: no tenim reputació ni posicionament establert.

RECURSOS HUMANS

En el primer període de l'empresa no caldrà una gran estructura de recursos humans, però si **bones relacions amb col·laboradors** externs. D'aquesta manera, l'organigrama serà:



Com a recursos humans comptem amb els coneixements, l'**experiència i les habilitats** de l'equip, al igual que el **know how de les empreses que col·laboren** amb el projecte.

» **DAFO**

Totes les dades extretes de l'anterior anàlisi ens permeten fer un posterior anàlisi DAFO amb les debilitats, amenaces, fortaleeses i oportunitats del projecte:



DEBILITATS

Al ser una empresa de nova creació no es compta amb recursos econòmics i humans, els quals faran que no **hi hagi una gran capacitat d'inversió econòmica**, per que s'haurà d'invertir **més temps en impulsar el negoci**.

La **marca és nova i desconeguda**, pel que no es compta amb **cap tipus de referència** o notorietat, pel que s'haurà de treballar per donar-la a conèixer. A més, a aquest factor se li suma la **desconfiança**. La societat espanyola està molt arrelada a la compra en botiga física i no es refia de fer compres per Internet, ja sigui per la **por a les transaccions bancàries com pel temor al frau**. La manera de solventar aquesta situació és, per una banda, **oferir moltes opcions de pagament** perquè l'usuari escolleixi la que el faci sentir més còmode i, per l'altra banda, **presentar el producte de la manera més semblant a la realitat** possible per que el consumidor tingui clar el que rebrà al fer la comanda. A més, s'ha d'establir un **servei d'atenció al client i post-venda** que solucioni qualsevol incident que hi pugui haver de manera ràpida i eficaç.

Tot i que treballar sense stock dóna certs avantatges, també perjudica. Aquest fet implica que **no es pugui servir el producte en un temps inferior a 3 dies**, ja que una vegada feta la comanda s'ha de produir i enviar. És un punt en contra envers a la competència indirecta però ens posiciona al mateix lloc que la competència directa.

Una altra debilitat és el fet de que **el client hagi d'assumir el cost d'enviament**. Es podria plantejar incloure aquest cost en el preu del producte, però no seria el més encertat, ja que l'augmentaria molt i perjudicaria a la compra per impuls.

FORTALESES

Pel contrari, tenim força **coneixement del target** en quant a estil de vida: sabem com pensa i que vol. Amb això, podrem arribar a ells i satisfer les seves necessitats.

L'equip de Maria Magdalena té els **coneixements tecnològics necessaris** per a crear una plataforma adient per a un negoci d'aquestes característiques i per desenvolupar els productes. A més, **coneix bé el món del packaging** amb més de 8 anys d'experiència en disseny gràfic, compres i disseny i programació web. Aquests factors ens ajudaran a **diferenciar-nos de la competència** i a oferir un producte de qualitat.

A més, el fet de que es pugui **treballar sense stock disminueix molts costos** d'emmagatzematge. Permetrà produir al moment la quantitat justa que es necessiti per a poder servir la comanda al client.

S'ha de tenir en compte que **no es necessita una gran inversió econòmica** i comptarà amb unes **despeses reduïdes** que deixen fora costos fixos com el lloguer d'un espai físic i tot el que això suposa. D'aquesta manera es disminueixen costos i es poden invertir més recursos en la comunicació de la plataforma, entre d'altres. A més, es pot plantejar l'opció d'afegir punts de venda externs a Maria Magdalena per augmentar la cobertura sense tenir que assumir el cost del local.

La creativitat que caracteritza a Maria Magdalena aporta un **punt de diferenciació** que l'allunya de la competència, la qual cridarà l'atenció dels clients potencials. Tanmateix, per a poder destacar s'ha de **treballar molt a nivell de comunicació** per aconseguir posicionar la marca com la referent en el sector.

AMENACES

Com a factors externs trobem la **competència** com la nostra màxima amenaça. Selfpackaging està recolzada per una de les empreses de més renom del sector del *packaging* (Tribu 3 de Garrofé) i compta amb **molts més recursos humans, econòmics i intangibles** que Maria Magdalena.

La situació de crisi econòmica en la que es troba l'Estat implica que els consumidors donin **preferència a les despeses de primera necessitat** i descartin la compra d'aquest tipus de productes. A l'hora, com s'ha comprovat anteriorment, la mateixa crisi ha propiciat la creació i augment de negocis relacionats amb la rebosteria creativa, pel que ha obert un mercat que abans era minoritari.

Els **productes substitutius** són una gran amenaça per Maria Magdalena, ja que tenen un cost molt inferior i el servei sol ser més ràpid. Aquest fet pot provocar que els consumidors apostin pel conformisme i es decantin per aquest tipus de productes. Per compensar aquest factor s'haurà de **donar molta importància al valor afegit** dels productes Maria Magdalena: el disseny i l'estil de la marca.

És primordial tenir un bon **posicionament web**, pel que totes les accions que es duguin a terme a Maria Magdalena –des de la creació de la web fins a la comunicació– s'ha de fer pensant en aquest factor. A part de les campanyes pagades, s'haurà de treballar per guanyar les primeres posicions a Google de manera orgànica.



Els **acords i la confiança mútua amb els proveïdors** és un factor fonamental pel bon funcionament de l'empresa. Tots els actors implicats han d'anar en la mateixa direcció, ja que si un d'ells no compleix amb la seva feina, tot el procés fracassa. Per això, s'ha de tenir una **línia de comunicació directe i clara per poder solucionar qualsevol incident** al moment. A part de la confiança, s'ha d'establir una **bona relació** per aconseguir el bon servei dels proveïdors, ja sigui en terminis d'entrega com en preus.

Amb el creixement que està patint el sector de la rebosteria hi ha gran possibilitats de que entrin **nous competidors al mercat**. S'ha d'estar preparat, pel que s'ha d'aconseguir **posicionar Maria Magdalena com una marca referent** abans de que aquesta situació arribi.

OPORTUNITATS

El món de la rebosteria creix cada vegada més. Actualment està de moda: el volum de dones –i homes– que s'aficionen a aquesta pràctica fa que la **demande de productes relacionats amb ella augmenti**. És una pràctica molt emocional i molt relacionada amb la decoració, pel que **el packaging és un factor bàsic**, a més de la creativitat.

Tot i que encara hi ha cert rebuig a comprar per Internet, **el consum està patint un creixement**, el que implicarà un **increment de la confiança** en aquest tipus de plataformes.

El fet de desenvolupar els productes a nivell intern, el treballar sense stock i el baix cost dels preliminars, **fomenta la creació i renovació de productes constant**. D'aquesta manera es poden oferir novetats incessantment. Aquest factor pot **incrementar la fidelització** del client, a més de les accions enfocades a aquest objectiu.

Davant d'un mercat potencial que cada vegada creix més, a l'utilitzar **Internet com a canal de venda** Maria Magdalena pot tenir una **presència global i expandir-se a nous mercats**. A més, pot obrir camp a **productes complementaris**, ja sigui a través d'aliances amb altres marques o a nivell individual, que generin una oferta i experiència de compra més satisfactòria.

» Estratègia

PÚBLIC OBJECTIU

A Maria Magdalena hi trobem dos tipus de públic objectiu:



Particular

Persona **aficionada a la rebosteria creativa** que busca **donar l'acabat perfecte als seus postres**. Solen ser **dones d'entre 25 i 40 anys, de classe mitjana/mitjana-alta**. Viuen a les **grans ciutats o les àrees que les envolten**. Solen tenir **feines relacionades d'alguna manera amb la creativitat**, de manera que valoren el disseny.

Els fascina la rebosteria per **com les fa sentir mentre la preparen i se senten molt gratificades al regalar-la** a la gent del seu voltant. En cada trobada en grup o dia especial preparen alguna cosa per sorprendre als assistents i els hi encanta que els hi demanin.



Empresa

Pastisseries **especialitzades en rebosteria creativa o americana**. Són negocis **relativament nous, ubicats a les ciutats**, portats per **persones que inicialment no es dedicaven a la cuina**. Busquen diferenciar-se pel sabor i l'estètica dels seus productes.

INSIGHTS

- “M'ho passo genial fent *cupcakes*”
- “Tinc ganes de veure quina cara posa quan ho vegi”
- “Em relaxa molt. Quan ho faig no penso en res més que en els ingredients”
- “Ja veuràs que contents que es posen demà a la feina quan els hi porti el pastís”

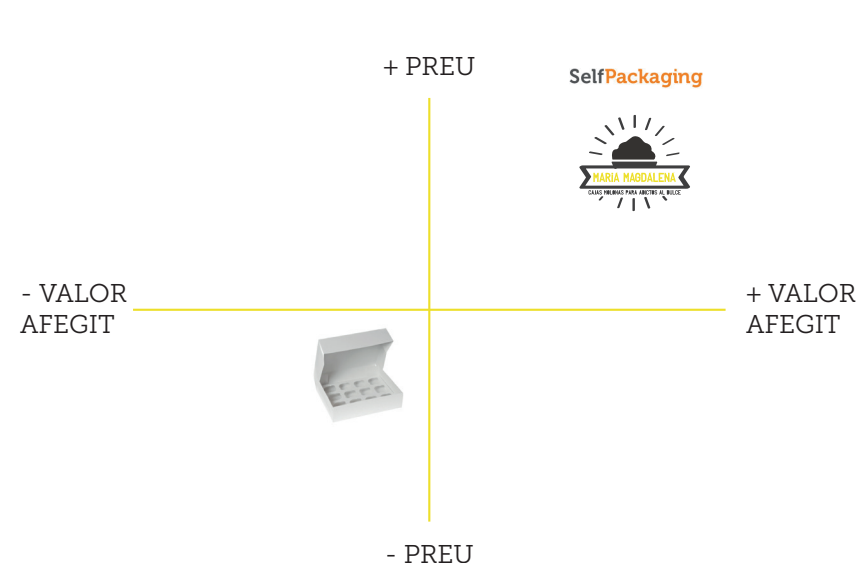
TIPUS D'ESTRATÈGIA

Prenent com a base els tipus d'estratègia que planteja Michael Porter²⁵, Maria Magdalena optarà per una **estratègia de segmentació basada en la diferenciació**, la qual explota les necessitats especials dels consumidors del segment. Partim de segments petits i molt especials, per tant, buscarem ser la marca que solucioni les seves necessitats a través de la diferenciació per disseny.

POSICIONAMENT

Maria Magdalena és una marca nova, pel que **no compta amb cap tipus de posicionament**. El posicionament de Maria Magdalena segueix la mateixa premissa: **diferenciació**. Vol ser allò que actualment no es troba, una manera de vestir la rebosteria diferent: deixant de banda l'estil naïf i els colors pastel per oferir quelcom més “canyer”.

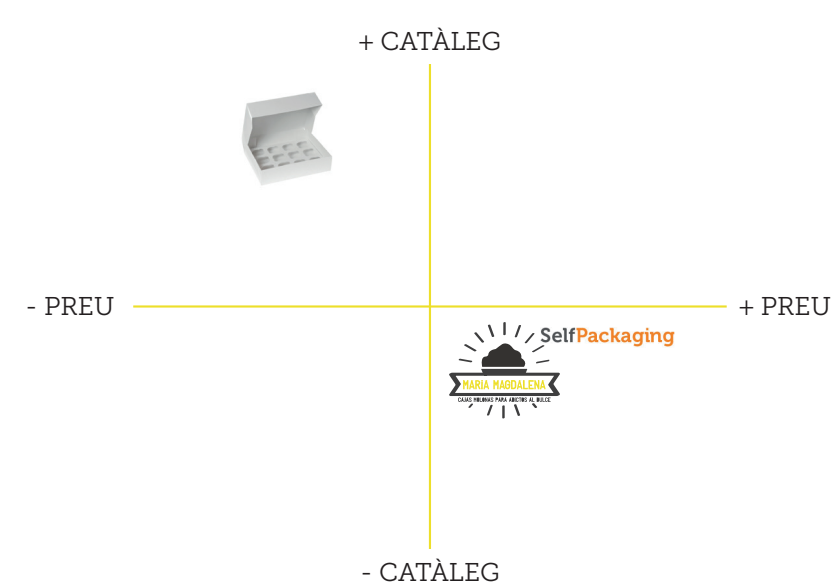
A través d'un **mapa de posicionament** podrem identificar les similituds entre les marques i veure el nínxol més adient per Maria Magdalena:



La **relació qualitat preu** està **equilibrada** en tots els casos. Selfpackaging ofereix un producte de qualitat amb un preu més elevat que la resta. Les botigues *online* que subministren estoig genèrics tenen un preu més baix però no aporten valor afegit. Maria Magdalena vol **oferir la mateixa qualitat que Selfpackaging però amb un preu inferior**.



En quant al **servei d'atenció al client i el temps d'entrega**, Selfpackaging i Maria Magdalena **estan bastant igualats**, tot i que la segona pretén minimitzar el temps. Els proveïdors d'**estoigs genèrics** generalment subministren el producte en **24-72 hores i ofereixen un servei similar**.

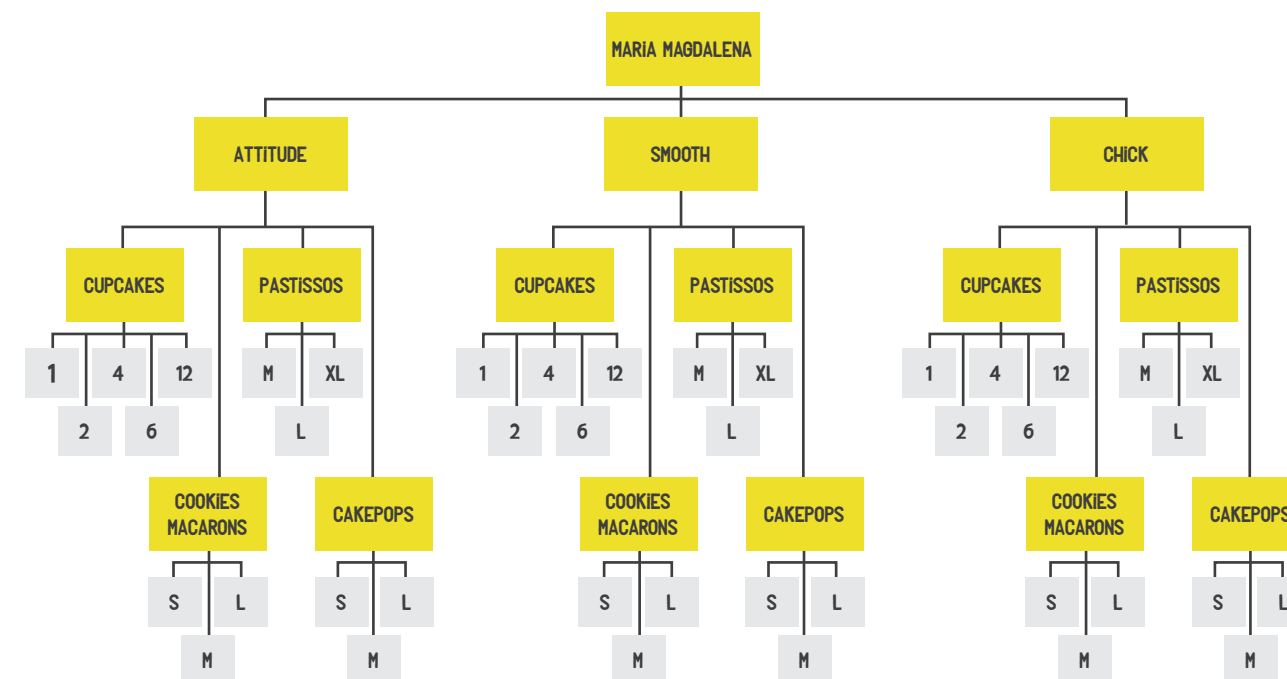


Si ens fixem en la **varietat de productes** veiem que lideren el mapa els **estoig genèrics**, ja que hi ha **moltes mides i varietats**. A més, les ofereixen a un **preu més econòmic**. Selfpackaging no té un catàleg gaire ampli, tot i que es justifica amb la personalització de cada peça (es poden triar colors, mides i complements). Maria Magdalena d'entrada no té un gran catàleg, però s'anirà ampliant a mesura de que el negoci vagi funcionant.

» Marketing Mix

PRODUCTE

Partint de la investigació del mercat i del consumidor, s'ha definit el producte com a **packaging especial per a rebosteria creativa**. Per tal d'**arribar a tots els públics** del nostre sector, els productes els dividim de diferents maneres:



En primer lloc, hi trobem 3 línies de producte:

- * **Attitude:** Una línia arriscada, diferent i amb caràcter. Pensada per aquells que busquen quelcom diferent en el món de la rebosteria creativa.
- * **Smooth:** Una línia més clàssica i coherent amb el mercat de la rebosteria creativa. Disseny suau, naïf i agradable.
- * **Chick:** Una línia destinada a nens. Divertida i amb molt color, ideal per als més petits de la casa.

Dins de cadascuna d'aquestes línies trobem diferents models de *packaging* per a quatre postres diferents:

- * Cupcakes
- * Cookies o Macarons
- * Pastissos
- * Cakepops

Per a cada un d'aquests postres hi trobarem mides diferents.

PREU

Fent una **comparativa de preus**, Maria Magdalena es troba entre Selfpackaging i les botigues *online* de productes estàndard. S'acosta més a la primera, ja que el mètode de producció és similar.

SelfPackaging







Caixa per a 1 cupcake	4,16 €	1,20 €	1,31 €	3,15 €
Caixa per a 2 cupcakes	2,54 €	-	1,10 €	2,42 €
Caixa per a 4 cupcakes	5,22 €	1,60 €	2,16 €	3,63 €
Caixa per a 6 cupcakes	3,32 €	2,10 €	2,95 €	2,42 €
Caixa per a 12 cupcakes	2,12 €	6,40 €	6,20 €	2,00 €
Galetes / Macarons S	1,36 €	-	0,65 €	1,21 €
Galetes / Macarons M	1,72 €	-	0,95 €	1,45 €
Galetes / Macarons L	2,14 €	-	2,90 €	1,94 €
Pastís M	13,35 €	-	1,80 €	12,10 €
Pastís L	12,95 €	-	1,60 €	9,44 €
Pastís XL	12,34 €	-	3,50 €	10,89 €
Cakepop S	1,39 €	-	0,38 €	1,21 €
Cakepop M	14,46 €	-	5,50 €	12,10 €
Cakepop L	14,47 €	-	5,95 €	12,10 €

Font: Elaboració pròpia amb dades de les respectives botigues online ^{21, 22, 23}

S'ha detenir en compte que Maria Magdalena funcionarà amb economia d'escala, és a dir, com més compri el client, més econòmic ho podrà adquirir.

UNITATS	1	25	50	200
PREU/UNITAT	2,42	1,23	0,91	0,68

Ressaltem que l'enviament corre a càrrec del client, pel que és possible que aquest factor forci al client a fer comandes superiors per tal d'amortitzar aquest cost.

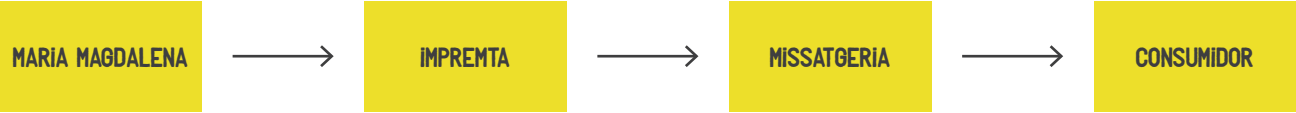
Aquest preu posiciona el producte en una escala superior a les caixes estàndard. Se li dóna valor afegit al producte i es diferencia dels models de packaging existents al mercat.

DISTRIBUCIÓ

El principal canal de distribució serà la pròpia web de Maria Magdalena, a través de la botiga online. Allà, el client trobarà tots els productes i podrà fer la compra. A llarg termini es pot plantejar la idea de vendre el producte a través de botigues especialitzades en rebosteria, però no es una prioritat en aquest moment.

El procés que seguirà el producte des de que el client fa la comanda fins que la rep, el descriurem a través del concepte de la cadena de valor²⁵. La cadena de valor és un model que permet descriure el desenvolupament de les activitats d'una empresa generant valor per al client final. També busca minimitzar costos trobant el model de negoci més adient per l'empresa.

El procés establert per Maria Magdalena és el següent:



Quan el client compra el producte, efectua el pagament i rep una confirmació, també de la data en la que rebrà la comanda. Aquesta comanda, passa automàticament a la impremta, un soci fonamental per Maria Magdalena. La impremta produeix els estoig necessaris i gestiona l'enviament amb l'empresa de missatgeria escollida pel client, qui fa arribar el producte al consumidor final.

En quant a la impremta, s'han de seguir una sèrie de factors per garantir la qualitat del producte i l'experiència de venda:

* La impremta ha de garantir la qualitat del producte imprès. Cada vegada que Maria Magdalena llanci un nou producte, es faran les proves necessàries a la impremta fins que es trobi el nivell de qualitat que ha de tenir. La mostra restant quedarà signada per Maria Magdalena i serà la guia a seguir per les comandes que es facin. A més, la impremta ha d'arxivar una prova de cada producció que fa, ja sigui una fotografia (en comandes petites), com una mostra física en comandes mitjanes o grans.

* La impremta ha d'identificar correctament el producte empaquetant-lo i etiquetant-lo amb la gràfica de Maria Magdalena.

Per fer els enviaments dels productes ens centrarem en dues empreses. El client podrà escollir quina empresa vol que li faci arribar la comanda (sempre que l'empresa operi en la zona del client) en funció del preu o de les seves preferències. Per fer una aproximació de preus, ens basarem en els de l'empresa MRW²⁶:

KG	PENINSULA	BALEARS	CEUTA	MELILLA	CANARIES
0-2	8,42 €	10,78 €	22,48 €	20,69 €	20,37 €
2-5	10,03 €	13,34 €	63,44 €	34,16 €	37,30 €
5-10	11,67 €	20,81 €	104,40 €	56,61 €	63,85 €
10-15	13,32 €	28,27 €	165,84 €	79,06 €	90,40 €
15-20	16,21 €	35,74 €	247,76 €	101,51 €	116,95 €
20-25	18,71 €	43,20 €	309,20 €	123,96 €	142,50 €
25-30	21,71 €	50,68 €	350,16 €	146,61 €	170,05 €
30-35	23,65 €	58,15 €	411,60 €	168,86 €	196,60 €
35-40	25,77 €	65,61 €	452,56 €	191,31 €	223,15 €
TEMPS	24h	24-48h	24-48h	24-48h	24-48h

COMUNICACIÓ

Tota la comunicació de Maria Magdalena es durà a terme a través d'Internet, ja que podem fer la conversió en visites i vendes. En el pla de comunicació es detallarà cada pas que es durà a terme.

En una botiga online és fonamental fidelitzar al client²⁷, per tant, hem de potenciar aquest factor. Per fer-ho, es crearà un sistema de punts que el consumidor anirà acumulant amb cada compra. Cada producte tindrà el seu valor en Euros i en punts. Quan aquest tingui un mínim de punts acumulats, podrà adquirir un producte sense cost.

Estructura legal

FORMA JURÍDICA

De tots els tipus de formes jurídiques que existeixen²⁸, el més adient pel projecte és la d’**Empresari Individual (o autònom)**. Segons la SEPE, “s’entén per treball per compte propi o autònom l’**activitat econòmica o professional** realitzada per **una persona física** de manera **habitual i directa**, a títol lucratiu, **fora de l’àmbit d’organització** i direcció d’una altra persona, doni o no ocupació a altres treballadors per compte d’altri”²⁹.

Les raons que ens fan escollir aquesta forma jurídica són que **només es necessita 1 soci per constituir-la i no hi ha capital mínim**. Un dels “contres” d’aquesta opció és que **la responsabilitat recau en l’individu** de manera il·limitada incloent tots els béns presents i futurs.

TRÀMITS ADMINISTRATIUS

Per iniciar l’activitat com autònom, s’han de dur a terme una sèrie de tràmits detallats a continuació³⁰:

En primer lloc, s’ha de **realitzar l’alta a Hisenda** abans d’iniciar l’activitat. S’ha de presentar la **declaració censal** (correspon als models 036 i 037), en la que es notifiquen les teves dades, l’activitat a la que et dedicaràs, la ubicació del negoci i els impostos que t’afecten.

En el cas de Maria Magdalena, l’**activitat declarada** correspon a la **“665 Comercio al por menor por correo o por catálogo de productos diversos”** (ja que no s’ajusta exactament a cap de les exposades al llistat) extreta dels epígrafs de l’Impost d’Activitats Econòmiques (IAE)³¹, regulats al Real Decreto Legislativo 1175/1990.

Seguidament, en un **termini de 30 dies** des del pas anterior, s’ha de realitzar l’**alta al Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA)** de la Seguretat Social. Per fer-ho, és necessari presentar el model TA0521³², una còpia del DNI i de l’alta d’Hisenda.

Per últim, s’ha de **comunicar l’apertura del centre de treball** a la **Conselleria de Treball de Catalunya** i presentar les dades relatives al centre de treball i a la plantilla del negoci, en un termini de 30 dies. A més, s’ha de **legalitzar el Llibre de visites**, que consisteix en disposar d’un llibre de visites a disposició dels funcionaris de l’Inspecció de Treball i Seguretat Social. El Llibre de visites és un llibre obligatori on els inspectors apunten les diligències que troben durant la seva visita a una empresa³³.

OBLIGACIONS COMPTABLES

Com autònom, s’han de pagar una sèrie d’impostos³⁴:

- * **Impost sobre la Renta de les Persones Físiques (IRPF)**: S’aplica sobre les rentes que obté l’autònom i es paga trimestralment.
- * **Impost sobre el Valor Afegit (IVA)**: Impost indirecte que grava el consum, per tant recau sobre el client. L’autònom actua com a intermediari entre aquest i Hisenda, repercutint el cost cobrat. Es paga trimestralment.
- * **Aquests impostos s’han de declarar a Hisenda presentant certs impresos**:
- * **Declaració trimestral de l’IVA**: Presentar el model 303 que proporciona l’Agència Tributaria abans del dia 20 dels mesos abril, juliol i octubre, i fins al 30 de gener.
- * **Declaració trimestral del IRPF**: Presentar el model 130, tributant per estimació directa, fins al dia 20 d’abril, juliol, octubre i abans del 30 de gener.
- * **Declaració anual**: És una declaració simplement informativa que actua a mode de resum.

Es presenta al mes de gener i recapitula les dues declaracions explicades anteriorment.

- * **Declaració anual d’operacions amb tercers parts**: Es presenta el model 347 on s’indiquen les operacions superiors a 3.006€ que s’han efectuat amb clients o proveïdors. Es presenta al març.
- * **Declaració anual del IRPF**: Des del 2 de maig fins al 30 de juny, s’ha de presentar el model D-100 amb les dades relatives a l’IRPF anual.

Pla econòmic-financer.....

PRESSUPOST D'INVERSIONS

CONCEPTE	ANY 0
Costos d'establiment	
Quota d'autònoms	1.139,04 €
Salaris (bruts)	9.273,97 €
Botiga online	
Registre del domini	9,33 €
Hosting	20,66 €
Base de dades MySql	7,00 €
Disseny i desenvolupament de la botiga online	650,00 €
Software	202,80 €
Serveis Professionals Independents	
Gestoria i assessoria legal	495,84 €
Subministraments	
Telèfon mòbil	247,92 €
Internet Fibra Òptica	372,48 €
Producte	
Troquels (14)	700,00 €
Comunicació	
Accions de comunicació	2.123,24 €
Subtotal	15.242,28 €
Imprevistos (20%)	3.048,46 €
TOTAL	18.290,74 €

PLA DE FINANÇAMENT

La inversió s'assumirà amb recursos propis en la seva totalitat. Aquest tipus de finançament no implica retornar una quantitat de diners inicial, sinó que el control de la empresa queda dins d'ella.

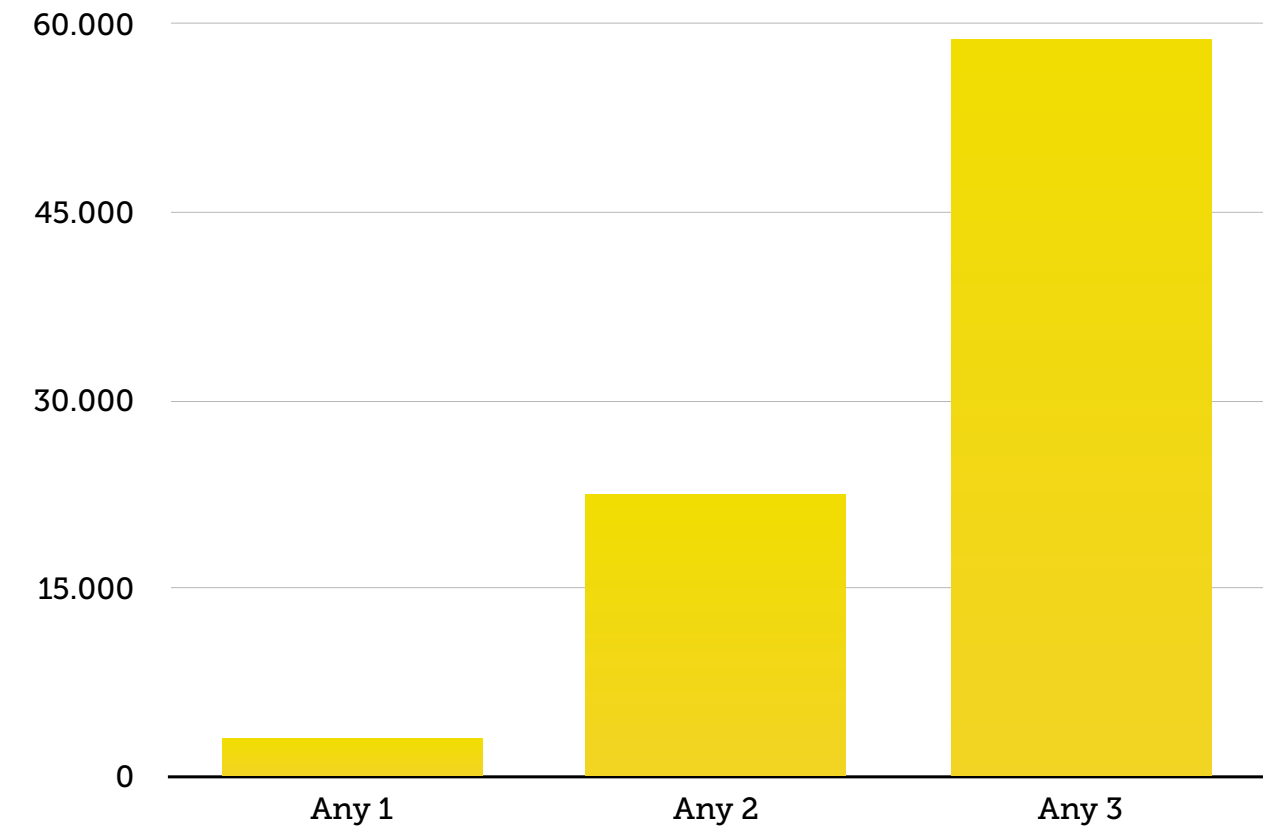
COMPTE DE RESULTATS

A continuació es detalla el compte de resultats a tres anys vista:

	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Import net de la xifra de negocis			
Vendes a particulars	15.000	32.000	70.000
Serveis a empreses	4.000	10.000	20.000
TOTAL INGRESSOS	19.000	42.000	90.000

	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Aprovisionament			
Creació d'equips	650	0	0
Consum de matèries primes o mercaderies	1.500	3.200	7.000
Serveis d'altres empreses	495,84	595,00	714,00
Costos de personal			
Salaris (bruts)	9.273,97	9.273,97	16.530,55
Altres			
Impostos	1.139,04	2.938,71	3.173,28
Subministraments	620,40	620,40	620,40
Manteniment d'equips	360	400	430
Comunicació	2.123,24	2.547,89	3.057,47
TOTAL COSTOS	15.952,49	19.350,97	31.295,70
Beneficis	3.047,51	22.469,03	58.704,30

Tal com podem comprovar, donada la inversió inicial. Els beneficis que s'obtindran durant el primer any són mínims. Tot i així, obtenim un augment d'un 637,29% al segon any i un 161,27% al tercer any.



Font: Elaboració pròpia



02

LA MARCA

Atributs i valors



Segons Miquel Campmany³⁵, la memòria s'entén com una xarxa d'associacions i defensa que aquesta és una xarxa de nodes connectats per connexions. És a dir, els nodes són informacions o conceptes emmagatzemats que és connecten a través de links que potencia les associacions entre els nodes. De la mateixa manera, **els significats que configuren la realitat d'una marca** també es connecten a través d'una **xarxa d'associacions**.

Construir una marca és desenvolupar un conjunt de percepcions, fent-la créixer en dos eixos:

* **Personalitat**: la quantitat i riquesa dels significats que s'hi associen

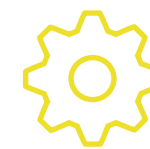
* **Notorietat**: ens indicarà el seu reconeixement

La **personalitat d'una marca** es configura a partir dels **significats que s'associen a ella**. Per això, aquesta xarxa d'associacions ha d'incloure **significats favorables**, fortament vinculats a la marca i **no aplicats a marques competidores**. Els continguts associats seran **forts** si són rellevants a nivell individual i si són transmesos de manera conscient al *target* de la marca. A més, seran **favorables** si són rellevants, diferencials, superiors i creïbles per al consumidor i si el producte pot complir aquesta promesa.

No s'han de deixar de banda **els significats que ajuden a la marca a contextualitzar-se** en el mercat competitiu, els anomenats *points of parity*³⁶ per Kevin Keller. Poden ser el **moment de consum, la solució que aporta o d'altres factors** que ajuden a definir el context o la categoria en la que es mou una marca. Resulten imprescindibles per a que una marca sigui acceptada en la categoria i són utilitzats per a contrarestar la diferenciació d'un competidor.

L'ADN de la marca, l'anomenada **Brand Essence**, és allò que **fa única a una marca i que actua com a bandera per atraure als futurs seguidors**. És la guia que s'ha de seguir per al desenvolupament de la marca a través de nous productes i comunicació. **La brand essence de Maria Magdalena és la ironia, una altra manera de viure la rebosteria creativa**.

Tots els **significats d'una marca** s'articulen en **quatre dimensions clau**, que en el cas de Maria Magdalena corresponen a:



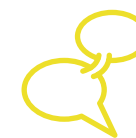
Dimensió Funcional

Emmagatzematge i transport de peces de rebosteria creativa



Dimensió Emocional

Regalar o emmagatzemar peces de rebosteria d'una manera divertida i diferent



Dimensió Social

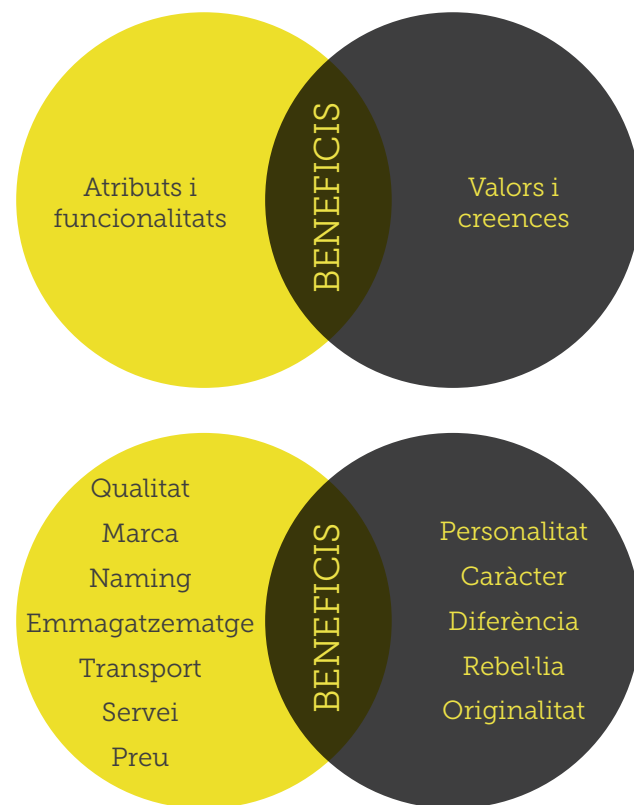
Maria Magdalena fa que els consumidors se sentin diferents a la resta d'aficionats a la rebosteria



Dimensió Estètica

El disseny de Maria Magdalena està creat exclusivament per la marca i dissenyat tenint en compte les necessitats i gustos del públic objectiu de la marca



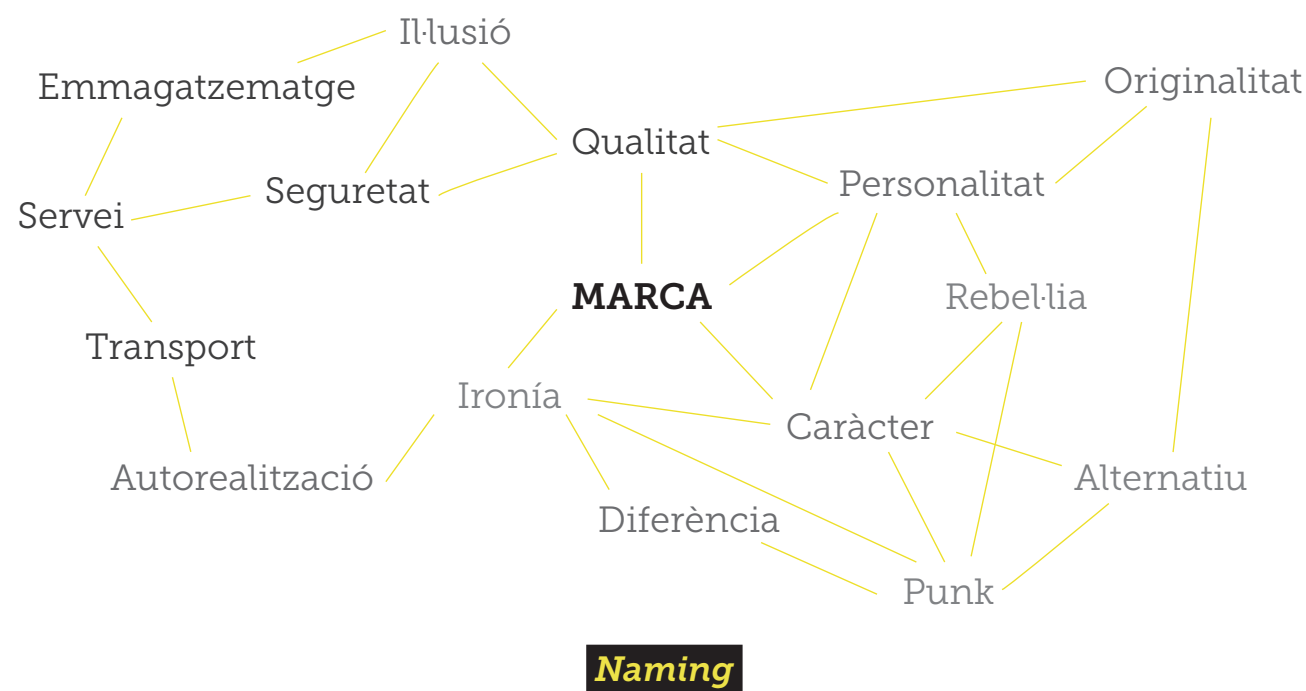


En qualsevol de les quatre dimensions, els significats que s'associïn a una marca han de **fer-la interessant i atractiva**. Per una banda trobem els **atributs i funcionalitats**, que són els significats tangibles, els que corresponen al producte i als seus elements d'identitat. Per l'altra trobem altres significats, com els **valors i creences** que corresponen a la personalitat i al caràcter. Entre aquests dos eixos hi trobem els **beneficis**, el **nexe d'unió** entre la realitat de producte i el consumidor.

BENEFICI

El producte aporta la satisfacció de **donar el toc final als postres** que crea el consumidor. El consumidor **mostra la seva manera de pensar a través del producte** de Maria Magdalena i el fa sentir diferent i original.

Amb tots aquests factors, podem construir el **mapa de significats**:



Naming

Com hem vist, **la marca és un contenidor de significats que construeixen valor i preferència entre els nostres públics**³⁷. Per tant, el nom és el que ho representa. "Maria Magdalena" és el **nom escollit per a representar la plataforma** per a les raons que s'explicaran a continuació.

En primer lloc, el nom està **fortament vinculat amb la rebosteria**, ja sigui pel terme "Magdalena" – conegut rodó i bombat fet amb massa de bescuit que generalment es presenta dins d'un motlle de paper arrissat – com pel nom "Maria" – un dels noms més habituals del país i un tipus de galeta molt consumida i popular –.



Magdalena



Galetes Maria

A més, si ens remuntem a la **religió catòlica** on trobem un personatge anomenat d'aquesta manera. Maria Magdalena, segons el Nou Testament i varis evangelis, era una discípula de Jesús de Natzaret. Al voltant d'ella corren varis mites en els que la relacionen estratègicament amb Jesús, però a la vegada també amb el pecat i la prostitució. En el context de la marca, **és un personatge irreverent i rebel** que, de manera irònica, **diferencia la marca de l'univers handmade**.

Tots aquests factors doten a la marca de **personalitat vinculada amb els significats** dits anteriorment i **la posiciona en un estadi diferent al de la competència**. Maria Magdalena és diferent, és el que va a contracorrent de l'establert en rebosteria creativa.



Maria Magdalena, de Giovanni Girolamo Savoldo

Tot i això, per no tancar el mercat, s'estableixen **tres línies de productes** que faran que Maria Magdalena **arribi a més públics**:



Attitude

La paraula "attitude" és molt utilitzada en el context punk. Simbolitza el fer les coses a la teva manera, seguir les teves pròpies regles, etc. En aquesta línia, vol mostrar el **caràcter de la marca** en dissenys més atrevits i descarats



Smooth

Significa "delicat". Mostra la **delicadesa** de la línia, seguint més les regles del mercat.



Chick

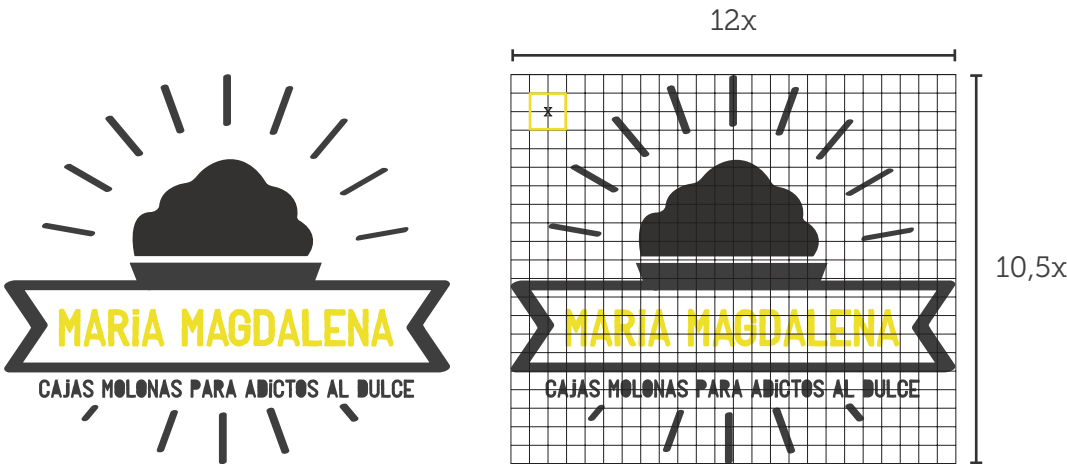
Una línia **infantil i divertida** que juga amb el concepte de "pollet".

Disseny de la marca



Configuració de la marca

Basant-nos en aquest valors i atributs, s’ha dissenyat una marca que **transmet la personalitat de l’empresa** i el resultat és el següent:



S’incriu sobre una superfície modular de 12 x 10,5, establint el valor "x" com a unitat de mesura. D’aquesta manera s’assegura a correcta proporció de la marca sobre qualsevol suport i mida.

Símbol

El símbol de la marca consta d’un **cupcake**, element representatiu de la rebosteria creativa, i un **llaç de washi tape**, element molt utilitzat en la decoració de postres. Tot està envoltat d’un es **línies cinètiques** que mostren la lluentor del cupcake i la ironia del naming.



Cupcake



Washi tapes

Són peces que representen molt bé el sector de la rebosteria creativa i ajuden a identificar la marca dins del mercat.

Línies de producte

A més, s’han dissenyat marques per cada línia de productes:



Cada marca té un símbol que **representa el seu esperit**. Attitude té un raig que mostra la força i l’energia de la línia; a més, és un element molt utilitzat en el context *punk*. Smooth és més convencional, pel que es simbolitza amb un *cupcake*. Chick busca l’infantesa i es representa amb un ou, vinculant-lo amb el seu nom.

Tipografies

La **tipografia** utilitzada a la marca és la **Stump One**, una tipografia **feta a mà** que **aporta un toc do it yourself i originalitat** a la composició.

Com a **complementaria** s’ha escollir la **Museo Slab**, una tipografia creada per Exljbris Font Foundry. Es tracta d’una tipografia d’estil egipci que **funciona perfectament en tituars i textos de cos**, aportant **personalitat**.

STUMP ONE
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Museo Slab - 300
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Codi cromàtic bàsic



Pantone 3955 C
C11 M3 Y100 K0
R242 G233 B0
#F2DF00



Pantone Black 7 C
C62 M57 Y58 K64
R61 G56 B52
#3D3834

Els **colors** escollits són el Pantone 3955C i el Pantone Black 7 C. S’ha escollit el color groc com a corporatiu de la marca per diverses raons:

- ✓ Aporta un to cítric
- ✓ És el color més clar
- ✓ És un color contradictori
- ✓ Simbolitza optimisme i il·luminació
- ✓ És un color que anima
- ✓ S’associa amb l’alegria de viure, l’activitat, l’energia i la diversió
- ✓ Estimula la creativitat, aguditza la percepció i la reflexió
- ✓ És el color de l’espontaneïtat i la impulsivitat

Aplicacions



Per tal de **contextualitzar la marca**, a continuació podem veure diverses aplicacions dissenyades per a Maria Magdalena:





03
WEB

Plataforma



Actualment **existeixen multituds de plataformes per a crear botigues online**. Segons el tipus de negoci és més factible escollir-ne una o una altra. És una decisió important, ja que **d'això depèn l'estètica, la usabilitat, el posicionament i d'altres factors** que poden influenciar molt en els resultats de l'empresa³⁸.

Per tal d'escollir la més adient, s'ha desenvolupat una **comparativa** a partir dels avantatges i inconvenients de cadascuna:

» Prestashop³⁹

- ✓ Projectes petits i mitjans
- ✓ Panell d'administració senzill
- ✓ Fàcil instal·lació
- ✓ Funciona en servidors compartits
- ✓ Molts mòduls
- ✓ Moltes plantilles gratuïtes
- ✓ Plantilles responsive
- ✓ Preu de programador: 35€/hora
- ✓ Permet integrar ERPs
- ✓ Facilita el SEO
- ✓ Multilingüe
- ✓ Fàcil de gestionar
- ✗ Els millors mòduls són de pagament
- ✗ Traduccions mal fetes
- ✗ No funciona bé en catàlegs extensos
- ✗ No escalable
- ✗ La multibotiga no funciona bé
- ✗ Fitxa de producte molt senzilla
- ✗ Necessita programar el TPV a part

» Shopify⁴⁰

- ✓ Projectes petits
- ✓ Software especialitzat en *e-commerce*
- ✓ No es necessita servidor, és un software al núvol
- ✓ Fàcil instal·lació
- ✓ Plantilles professionals i estètiques
- ✓ Adient per a internacionalitzar
- ✓ Robust
- ✗ No es pot descarregar ni modificar
- ✗ No es pot canviar el codi sense pagar
- ✗ Per ampliar funcionalitats s'ha de pagar
- ✗ Mal posicionament
- ✗ Servidors a EEUU
- ✗ No escalable
- ✗ Catàlegs petits
- ✗ Sense multibotiga
- ✗ Els idiomes no funcionen bé

» Woocommerce⁴¹

- ✓ Projectes petits
- ✓ No es necessita servidor dedicat
- ✓ Panell d'administració fàcil
- ✓ Plantilles gratuïtes estètiques
- ✓ Moltes plantilles (€) per escollir
- ✓ Plantilles responsive
- ✓ Totalment adaptable a Wordpress
- ✓ Bon SEO
- ✓ Molt personalitzable
- ✓ Molta documentació i tutorials
- ✓ Bastant econòmic
- ✗ No és natiu d'*e-commerce*
- ✗ Les traduccions són complicades
- ✗ Actualitzacions de plugins poc segures
- ✗ No escalable
- ✗ Sense multibotiga
- ✗ Amb +300 articles comença a fallar
- ✗ Vulnerable
- ✗ Moltes funcionalitats de pagament

» **Magneto**⁴²

- ✓ Projectes grans
- ✓ Ideal per a multibotigues
- ✓ Multilingüe i multimoneda
- ✓ Moltes formes de pagament
- ✓ Software natiu d'e-commerce
- ✓ Moltes plantilles gratuïtes
- ✓ Plantilles responsive
- ✓ Permet integrar ERPs
- ✓ Bon SEO
- ✓ Fitxa de producte molt completa i personalitzada
- ✓ Robust i estable
- ✓ Versions molt fiables
- ✓ Molta seguretat
- ✗ És necessari un servidor dedicat
- ✗ Panell d'administració complicat
- ✗ El cost d'un programador és de 45€/h
- ✗ Algunes traduccions venen mal fetes
- ✗ Codi complex i pesat
- ✗ Molt difícil d'aprendre
- ✗ Molt pesat, triga en carregar
- ✗ No apte per a proves, la programació és llarga i cara

» **Drupal**⁴³

- ✓ Projectes mitjans
- ✓ Servidor compartit
- ✓ Codi modificable
- ✓ E-commerce molt professional
- ✓ Panell d'administració senzill
- ✗ No és natiu d'e-commerce
- ✗ Instal·lar una funcionalitat és complicat
- ✗ Pesat, carrega lentament
- ✗ Es necessiten professionals per a fer modificacions al codi
- ✗ Desenvolupar una plataforma és car i llarg

» **Joomla**⁴⁴

- ✓ Projectes petits
- ✓ Servidor compartit
- ✓ Fàcil instal·lació
- ✓ Multilingüe
- ✓ Es poden afegir plugins
- ✓ Plantilles professionals gratuïtes
- ✓ Restricció d'accés
- ✗ No és natiu d'e-commerce
- ✗ Poca personalització
- ✗ Vulnerable
- ✗ Mal SEO

» **Prestabox**⁴⁵

- ✓ Ideal per a principiants
- ✓ Instal·lació ràpida i automàtica
- ✓ Activació de la botiga per 10 o 12€ sota la compra d'un domini
- ✓ 2% de comissió sobre els beneficis de les vendes mensuals
- ✓ Es poden afegir plugins
- ✓ Plantilles professionals gratuïtes
- ✓ Restricció d'accés
- ✗ No es pot accedir al FTP de la botiga
- ✗ No pots accedir a la base de dades MySql de la botiga
- ✗ Molt limitada
- ✗ Poca informació
- ✗ Cost de 150€ per migrar la botiga a una altra plataforma
- ✗ No escalable
- ✗ No multilingue
- ✗ No multibotiga
- ✗ Bugs no corregibles
- ✗ Mal SEO
- ✗ Funcionalitats extra de pagament

» **Xopie**⁴⁶

- ✓ Sense servidor, treballa al núbol
- ✓ Cost de 19€/mes
- ✓ Fàcil instal·lació i gestió
- ✓ Ideal per a principiants
- ✓ Projectes petits
- ✗ La botiga queda a les seves mans
- ✗ No tens FTP
- ✗ Funcionalitats extra de pagament
- ✗ Poc personalitzable
- ✗ No multibotiga

» **Strato**⁴⁷

- ✓ Sense servidor, treballa al núbol
- ✓ Ideal per a principiants
- ✓ Projectes petits
- ✓ Conveni amb MRW per integrar un mòdul logistic
- ✓ Cost de 6€ mensuals
- ✓ Sense hosting
- ✗ No tens FTP
- ✗ Funcionalitats extra de pagament
- ✗ No multibotiga
- ✗ Limitat
- ✗ No grans catàlegs
- ✗ No escalable
- ✗ Rendiment pobre

» **Opencart**⁴⁸

- ✓ Codi obert
- ✓ Senzill
- ✓ Ideal per a principiants
- ✓ Molts mòduls per a personalitzar
- ✓ Opinions de productes i ratings
- ✓ Moltes formes de pagament
- ✓ Servidor compartit
- ✓ Fàcil d'aprendre i gestional
- ✗ No té masses plantilles de pagament
- ✗ Difícil de personalitzar
- ✗ No treballa bé els impostos
- ✗ No multilingüe
- ✗ Les modificacions les ha de fer un professional

Després de valorar totes les opcions, basant-nos en els diferents factors mencionats anteriorment, **la millor plataforma per a dur a terme el projecte és WooCommerce**. Les raons que ens fan escollir aquesta plataforma com la inicial per a crear la botiga online és la **baixa inversió que necessita**, la **òptima adaptació a Wordpress**, el **bon posicionament i la personalització**. Tot i així, una vegada vagi creixent el negoci hi ha la possibilitat de traslladar-ho a Magento per a augmentar les possibilitats.

Arquitectura

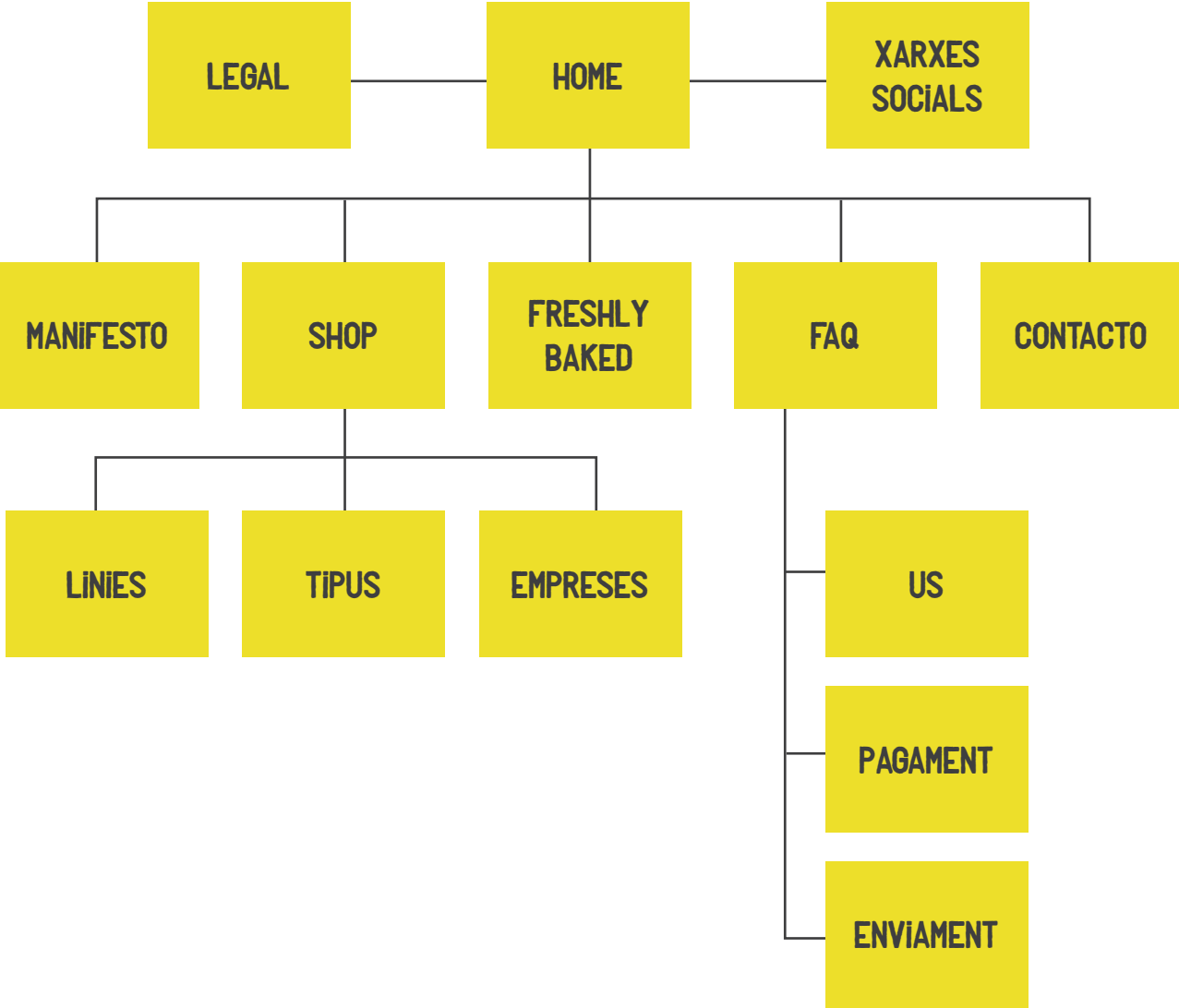


Per tal de contruir una web útil i intuitiva s'ha de construir la seva arquitectura abans de començar amb el disseny. Per això, s'han de tenir en compte diferents factors⁴⁹:

* Seccions i pàgines:

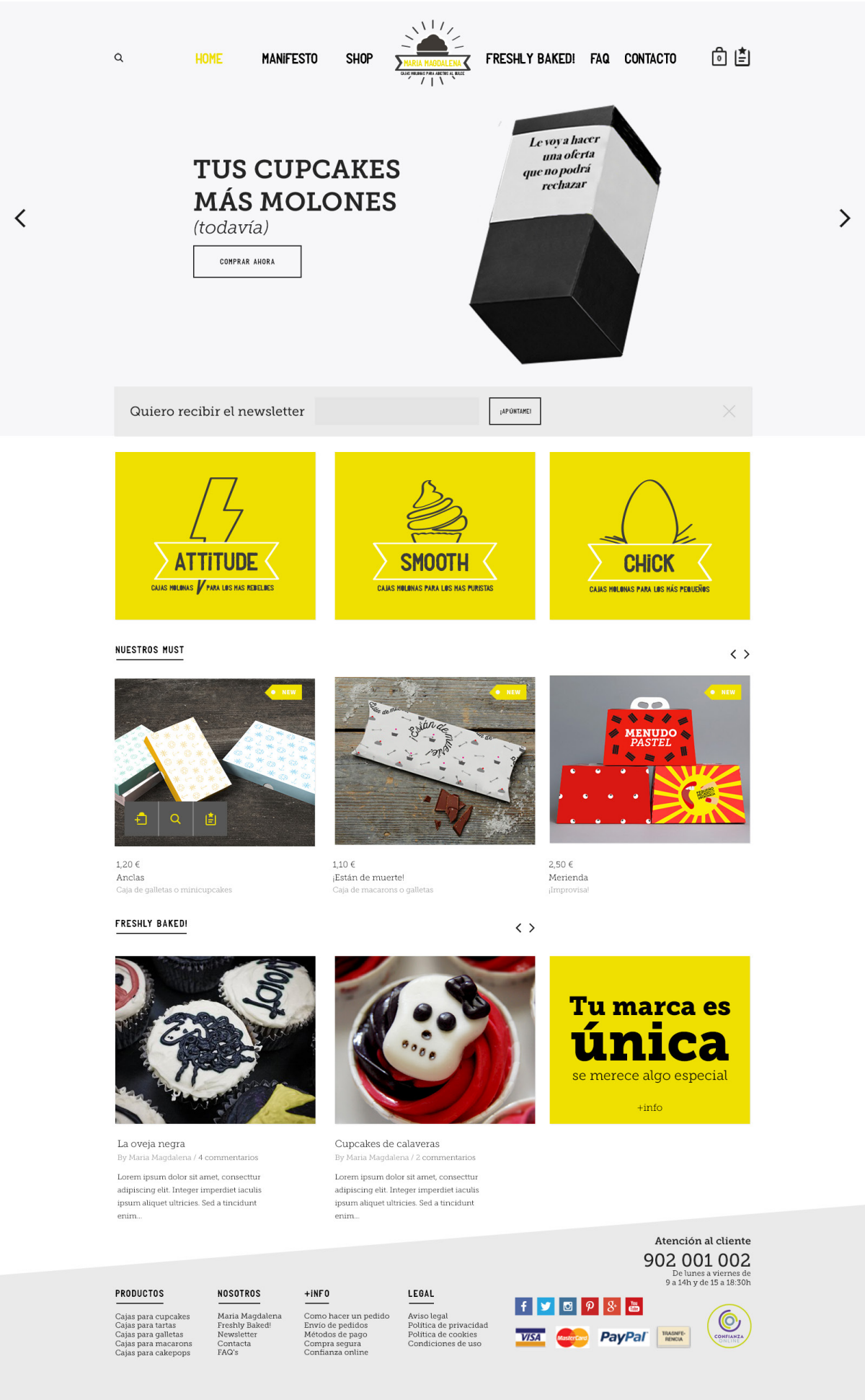
- ✓ **Menú principal:** Home, Shop, Manifesto, Freshly Baked (blog), FAQ i Contacte.
- ✓ **Menú d'Informació:** Enviaments, Pagament, Com funciona.
- ✓ **Menú Legal:** Política de Cookies, Política de Provacitat, Avís Legal i Condicions generals.
- ✓ **Productes:** Dividits per línies i per tipus de producte. Pàgina d'empreses.
- ✓ **Blog:** Dividit per categories, tags i els més recents

- * **Informació de la home:** La home ha de servir com a resum de la pàgina. En ella hi apareixeran els productes més nous, les últimes entrades del blog, un banner per a les empreses i un slide que ressalti un dels productes més venuts.
- * **Destacats:** El més destacat han de ser els productes, les entrades al blog i la secció per a les empreses.
- * **Vies d'accés:** És important posar varis accessos als productes (diferents classificacions), als FAQ's i a la secció per empreses.
- * **Idiomes:** Tot el contingut estarà en castellà per tal d'arribar a tot Espanya.



Disseny

En les següents pàgines podem veure **una proposta de web i botiga online**. L'estructura s'ha basat en el *theme* Atelier de WooCommerce⁵⁰ i s'ha adaptat a la gràfica i a es funcionalitat que requereix Maria Magdalena. Als *layouts* també s'hi pot veure una **mostra del producte** de Maria Magdalena.



LÍNIAS

- Attitude 38
- Smooth 12
- Chick 8

TIPO

- Cupcakes 38
- Galletas 12
- Macarons 8
- Tarta 6
- Cake pop 6

PRECIO

Precio: 0€ - 25€

FILTRAR



Anclas
Caja de galletas o minicupcakes
1,20 €



¡Están de muerte!
Caja de macarons o galletas
1,10 €



Merienda
¡Improvisa!
2,50 €



Padrino
Caja de cupcakes
2,15 €



Constelaciones
Caja de galletas o macarons
1,70 €



Ballenas
Caja de galletas o minicupcakes
3,25 €

PRODUCTOS

Cajas para cupcakes
Cajas para tartas
Cajas para galletas
Cajas para macarons
Cajas para cakepops

NOSOTROS

Maria Magdalena
Freshly Baked!
Newsletter
Contacta
FAQ's

+INFO

Como hacer un pedido
Envío de pedidos
Métodos de pago
Compra segura
Confianza online

LEGAL

Aviso legal
Política de privacidad
Política de cookies
Condiciones de uso



Atención al cliente
902 001 002
De lunes a viernes de
9 a 14h y de 15 a 18:30h



Home / Shop / Padrino

Padrino

2,15 € ☆☆☆☆ 0 Reviews

Seleccionar medida

AÑADIR AL CARRITO (1)

Descripción

Montaje

Envío y devoluciones

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse viverra mauris eget tortor imperdiet vehicula. Proin egestas diam ac mauris molestie hendrerit. Quisque nec nisi tortor viverra mauris eget tortor imperdiet vul. Proin egestas diam ac mauris molestie hendrerit. Suspendisse viverra mauris eget tortor imperdiet vehicula. Proin egestas diam ac mauris molestie hendrerit. Quisque nec nisi tortor viverra mauris eget tortor imperdiet proin egestas diam ac mauris molestie hendrerit diam ac mauris molestie hendrerit.

Proin egestas diam ac mauris molestie hendrerit. Suspendisse viverra mauris eget tortor imperdiet vehicula. Proin egestas diam ac mauris molestie hendrerit. Quisque nec nisi tortor viverra mauris eget tortor imperdiet proin egestas diam ac mauris molestie hendrerit. Quisque nec nisi tortor viverra mauris eget tortor imperdiet proin. egestas diam ortor imperdiet proin egestas diam ac mauris molestie.

Referencia: 332873
¿Necesitas ayuda? ¡Contacta!
Categorías: Attitude

Comparte 120 36 18 27 9

REVIEWS (0)

AÑADIR

TE PUEDE GUSTAR...



Anclas
Caja de galletas o minicupcakes
1,20 €



¡Están de muerte!
Caja de macarons o galletas
1,10 €



Merienda
¡Improvisa!
2,50 €



Constelaciones
Caja de galletas o macarons
1,70 €

Atención al cliente
902 001 002
De lunes a viernes de
9 a 14h y de 15 a 18:30h

PRODUCTOS

Cajas para cupcakes
Cajas para tartas
Cajas para galletas
Cajas para macarons
Cajas para cakepops

NOSOTROS

Maria Magdalena
Freshly Baked!
Newsletter
Contacta
FAQ's

+INFO

Como hacer un pedido
Envío de pedidos
Métodos de pago
Compra segura
Confianza online

LEGAL

Aviso legal
Política de privacidad
Política de cookies
Condiciones de uso





Després de l'anàlisi de tots els factors que envolten el projecte, ens dirigim a realitzar un **pla de comunicació del llançament de la marca**.

Maria Magdalena és una empresa nova, pel que **no hi ha cap referència** sobre aquesta. Això suposa que **s'ha de donar a conèixer l'empresa, generar confiança i notorietat**. A més, s'ha de **desmarcar de la competència**, fortament establerta, amb anys d'experiència i recolzada per empreses punteres del sector del *packaging*.

Stakeholders



Per tal de crear una estratègia de comunicació efectiva, s'han determinat **diferents públics**:

Aficionats a la rebosteria

Els i les aficionades a la rebosteria creativa seran els **principals consumidors** de Maria Magdalena. Com s'ha comentat anteriorment, la major part d'aquest grup correspon a **dones amb un nivell educatiu mitjà-alt insertades al mercat laboral**. Regalar un postre que han fet és un moment molt important per elles i el volen oferir amb un bon acabat.

Empreses de rebosteria

Les empreses de rebosteria creativa, ja sigui elaborant postres com venent components, són un **públic molt important** per Maria Magdalena. Per ells **es farà un estudi personalitzat de packaging per al seu negoci**, de manera que podran tenir un producte especialment per a ells amb els valors que caracteritzen a Maria Magdalena. Han d'entendre aquest factor i rebre una atenció personalitzada, ja que Maria Magdalena es vol **convertir en el seu proveïdor de packaging**.

Influencers

El boom de la rebosteria creativa **ha sorgit en gran part gràcies a Internet** i a diferents persones que, a través del seu blog o canal de Youtube, **han creat un moviment molt influent per a tots els aficionats** a aquesta pràctica. És un públic a tenir en compte, ja que pot ajudar a Maria Magdalena a arribar al seu públic objectiu. Els més influents són:

» The Sweetest Taste⁵¹

Un blog creat per la Marina, una noia de 25 anys de La Vall d'Uixó (Castelló). Va ser creat al 2012 per a compartir les receptes que feia a casa seva i actualment s'ha convertit en un dels referents. A més, la Marina **col·labora amb Galletilandia i amb Sweet Magazine**.

Xifres			
	7.662	Visitants únics diaris	--
	2.612	Pàgines vistes diaries (per usuari)	7
	907		
	1.608	Temps diari (per usuari)	9:07
	3.027		

» Objetivo: Cupcake perfecto⁵²

Un blog que va començar al 2010 amb la missió de trobar el cupcake perfecte vi ha acabat sent **el més influent de tots**. Alma Obregon, madrilenya de 30 anys, és

Xifres			
	109.495	Visitants únics diaris	5.043
	32.200	Pàgines vistes diaries (per usuari)	1,50
	1.321		

probablement la blogger més coneguda a nivell espanyol, ja que en l'actualitat ja compta amb el seu propi programa **“Cupcake Maniacs” a Divinity i “Dulces con Alma a Canal Cocina i ha tret 5 llibres sobre rebosteria creativa**. La web compta amb receptes i una botiga online d'accessoris per a rebosteria.

» **El rincón de Bea**⁵³

Bea Roque és una de les **bloggers rebosteres més reconegudes del país**. Viu a Tenerife i ha publicat **dos llibres**: Apasionáte por la repostería” i “El rincón de Bea: delicias para compartir”. Al seu blog parla sobretot de rebosteria americana, de manualitats *diy* i compta amb una botiga online.

» **La cocina de Carolina**⁵⁴




La cocina de Carolina és un blog creat per Carolina Ferrer, estilista i fotògrafa de cuina. Publica **receptes de tot tipus** amb un apartat especial dedicat als dolços. A més, també té un blog de receptes per a nens anomenat **Baby Gourmet**⁵⁵.




» **Sweetmama**⁵⁶





Sweetmama és **el blog de l'obrador**, situat a Barcelona, que porta el mateix nom. És portat per la Soraya, executiva de comptes. En el seu blog **explica les feines que fa a l'obrador i com es fa cadascuna**, de manera que l'usuari les pot fer a casa.





» **Azúcar con amor**⁵⁷



Azúcar con amor és un blog portat per Concha Requena que té la seva **màxima activitat a Youtube**. Publica tot tipus de receptes dolces per a totes les edats.

Xifres			
	474	Temps diari (per usuari)	2:37
	60.100		
	37.314		

Xifres			
	75.984	Visitants únics diaris	946
	5.106	Pàgines vistes diaries (per usuari)	2,40
	2.238		
	1.878	Temps diari (per usuari)	3:33
	8.479		
	988		

Xifres			
	27.026	Visitants únics diaris	373
	2.091	Pàgines vistes diaries (per usuari)	1,10
	901		
	5.638	Temps diari (per usuari)	1:04

Xifres			
	7.256	Visitants únics diaris	171
	187	Pàgines vistes diaries (per usuari)	1,40
	660		
	1.479	Temps diari (per usuari)	2:53

Xifres			
	11.780	Visitants únics diaris	85
	1.803	Pàgines vistes diaries (per usuari)	2,60
	374		
	2.515	Temps diari (per usuari)	3:32
	234		
	107.243		

Mitjans especialitzats

En l'actualitat, la revista que lidera el sector és **Sweet Magazine**⁵⁸, una revista digital d'**idees i inspiració** pels amants de la rebosteria creativa. Es va publicar per primer cop al maig de 2013 i ja compta amb **18 números a la venda**.

Xifres			
	21.742	Visitants únics diaris	114
	2.040	Pàgines vistes diaries (per usuari)	1,60
	2.655		
	872	Suscriptors	19.564

En aquest cas **cal tenir en compte els diferents blogs de receptes**, com per exemple:

- * *The Sweetest Taste*: <http://thesweetesttaste.blogspot.com.es>⁵¹
- * *Objetivo: Cupcake perfecto*: www.objetivocupcake.com⁵²
- * *La cocina de Carolina*: <http://www.lacocinadecarolina.com>⁵⁴
- * *El Rincón de Bea*: <http://www.elrincondebea.com>⁵³
- * *Sweetmama*: <http://sweetmama.es/category/blog>⁵⁶
- * *Catcakes*: <http://www.catcakes.es>⁵⁷
- * *Mummy Crafts*: <http://www.mummycrafts.com>⁵⁸
- * *Cupcakes a diario*: <http://cupcakesadiario.blogspot.com.es>⁵⁹
- * *Belle Cupcakes*: <http://bellecupcakes.blogspot.com.es>⁶⁰
- * *Emma's Cupcakes*: <http://emmacupcakesbynieves.blogspot.com.es>⁶¹
- * *No solo cupcakes con Mara*: <http://nosolocupcakesconmara.blogspot.com.es>⁶²
- * *Cupcake Creativo*: <http://www.cupcakecreativo.com>⁶³

Objectius, estratègies i accions



L'**objectiu principal** de la marca en aquesta fase és **donar a conèixer la seva existència i els seus valors per tal d'introduir els productes al mercat**. Per tal de crear una estratègia efectiva, s'han determinat uns **objectius, estratègies i accions concretes per a cada stakeholder**, tant de marketing com de comunicació.

Aficionats a la rebosteria

» **Objectius**

- * *Donar a conèixer la marca*
- * *Generar confiança*
- * *Adquirir tràfic qualificat a la web i un 20% de conversió en vendes*
- * *Fidelitzar als clients*

Els aficionats a la rebosteria són un dels públics més importants, ja que suposaran un gran percentatge dels clients totals. L'objectiu principal és **donar a conèixer la marca i aconseguir que sigui valorada** a l'hora de consumir el producte. Al ser una botiga online és molt important **generar confiança a l'hora de comprar**, mostrant seguretat. A més, es busca generar tràfic qualificat, de manera que es converteixi en vendes. Una vegada captat un client, se l'ha de fidelitzar.

» Estratègia

Per a portar a terme els objectius plantejats pels aficionats a la rebosteria s’ha de donar molta importància a la web i als mitjans online. Es durà a terme una **estratègia de notorietat i diferenciació**, mostrant els *points of difference* de la marca.

» Accions

Donar a conèixer la marca

BLOG

Dins la web hi ha un **apartat destinat al blog**. Aquest blog s’anomena **Freshly baked!** i té dues funcions: **ajudar al posicionament orgànic (SEO)**, **crear contingut útil pel consumidor i diferenciar la marca**. El contingut del blog anirà en línia amb la filosofia de la marca i constarà de:

- * *Receptes de rebosteria amb decoració divertida i diferent, acabant cada recepta amb el postre acompanyat d’un estoig de Maria Magdalena (textuals i/o en video)*
- * *Esdeveniments del sector*
- * *Novetats en packaging*

Tindrà una periodicitat setmanal per **convertir-lo en una font de visites** atretes pels continguts que es puguin convertir en vendes a la botiga online.

XARXES SOCIALS

Maria Magdalena comptarà amb **Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest i Youtube**. Cadascuna tindrà una funció diferent i s’utilitzarà potenciant les seves prestacions:

- * **Facebook:** La seva funció serà **transmetre tot el que es publica al blog**, presentar productes nous a través de vídeos i imatges, fer promocions i concursos, etc. La publicació serà diària.
*En aquesta xarxa es farà **publicitat de pagament**. Es dissenyarà un anunci segmentat per Espanya, de 16 a 50 anys, per dones, amb interès per la reposteria, Selfpackaging, Decoració de pastissos, galetes, madalenes i pastissos, quedant amb un públic potencial d’entre 3600 i 9600 persones.*
- * **Twitter:** Aquesta xarxa social serà més **dinàmica i immediata**. A part de publicar els continguts difosos a Facebook, s’**interactuarà amb els seguidors** buscant la seva implicació.
- * **Instagram:** Instagram servirà per a **compartir imatges i vídeos** dels productes i la filosofia. Tanmateix, el **punt diferencial** se li donarà amb escenes del dia a dia de Maria Magdalena, carregant fotografies més personals.
- * **Pinterest:** La seva funció serà **difondre la filosofia, l’estètica i els productes** de Maria Magdalena a nivell visual, buscant la seva viralització. A més, es crearàn infografies de les receptes del blog (adjuntant el link).
- * **Youtube:** S’utilitzarà per penjar **video-tutorials** de com muntar les caixes, spots (10”) de cada producte contextualitzant-los en una escena, video-receptes...

BANNERS

Es publicaran banners als **blogs més rellevants** de rebosteria creativa per **fomentar el “call-to-action”**. Com a exemple, els banners poden ser:



Generar confiança

CONFIANÇA ONLINE

Per tal de generar confiança, es procedirà a aconseguir el **reconeixement oficial “Confianza Online”**⁶⁴ otorgat per Autocontrol i Adigital amb la finalitat d’**augmentar la confiança dels usuaris** que compren i naveguen per Internet. Aquest s’aconsegueix a través d’una avaluació de 30 punts i un pagament. Segons Marketing Sherpa, permet **augmentar la conversió (de visites a vendes) un 15%**.

S’obté un **segell de qualitat que es pot mostrar a la pàgina web** i s’encarreguen de **tramitar les reclamacions dels consumidors** de manera ràpida, eficaç i centralitzada aconseguint que un 70% d’aquests casos es resolguin de manera amistosa.

Adquirir tràfic qualificat a la web i un 20% de conversió en vendes

POSICIONAMENT SEO

Més del 50% de les visites a webs s’aconsegueixen a través de buscadors, majoritàriament Google, pel que **estar ben posicionat és fonamental**. La web ja estarà arquitectònicament orientada als buscadors i es faran accions que fomentaran el posicionament orgànic, com les comentades anteriorment a través de les xarxes socials i el blog. A més, s’han d’**afegir enllaços externs de qualitat, escollir les paraules clau adients** per a cada pàgina i **indexar-ho tot correctament**.

Les paraules clau generals que s’utilitzaran són: **cajas reposteria, packaging reposteria, diseño cajas, cajas cupcakes, cajas tarta, cajas galletas, cajas cookie, cajas macaron, cajas cakepop, cajas regalo, packaging, cajas carton...** A més de múltiples variacions d’aquestes mateixes i d’altres més personalitzades per a cada pàgina.

POSICIONAMENT SEM

Per tal d’**incrementar el volum de visites inicial** de Maria Magdalena, es durà a terme una campanya de posicionament de pagament amb Google Adwords. L’anunci serà el següent⁶⁵:>

Anuncio en el lateral

Cajas para repostería

www.mariamagdalena.es

Cajas molonas para adictos al dulce

Packaging para cupcakes, tartas

Anuncio en la parte superior

Cajas para repostería

www.mariamagdalena.es

Cajas molonas para adictos al dulce

Packaging para cupcakes, tartas

Serà una campanya a temps real en la qual es podrà anar modificant en funció dels resultats que s'obtinguin. Generarà tràfic qualificat a la web i ajudarà al posicionament orgànic.

NEWSLETTER

A la web s’habilitarà un espai on els visitants es podran **subscriure al Newsletter**. Aquests, rebràn **butlletins setmanals on hi apareixeràn les novetats o promocions** del moment i el nou article del blog, de manera que a part d’informació comercial se’ls oferirà contingut útil. Aquest newsletter **crearà un fluxe de visites cap a la web o el blog** i es podrà compartir a les xarxes socials, el qual amplificarà la difusió.

Fidelitzar als clients

PROGRAMA DE PUNTS

Es crearà un **programa de punts** que els clients aniràn acumulant en cada compra. Aquests, es diràn **“toppings”** (cobertures de xocolata o crema) i es podran **bescanviar per productes o accessoris**.

El càlcul dels punts es realitza automàticament. Els toppings acumulats per cada producte serà igual al preu d’aquest.

1€ = 1 topping

A la zona restringida per a clients, podran trobar **una pàgina amb els productes bescanviables per toppings**. Seran productes que s’aniràn actualitzant en funció de les necessitats.

NEWSLETTER

Per de fidelitzar al client, s’enviarà un newsletter similar al comentat anteriorment però amb variacions. S’inclourà el **contingut del blog i s’afegiràn les promocions especials per a clients** (codis descompte) i informació sobre **el seu estat en el programa de punts**.

Empreses de rebosteria

» Objectius

- * Donar a conèixer la marca
- * Aconseguir 5 comandes d’empreses durant el primer any

Les empreses de rebosteria, ja siguin botigues d’accessoris com establiments d’hosteleria, és un públic molt rellevant ja que suposaran una gran part de la facturació en un nombre inferior de projectes. Principalment, s’ha de **donar a conèixer** Maria Magdalena i el producte que ofereix: un estudi del seu cas i un disseny i producció especial. A nivell de marketing, es vol aconseguir **un mínim de 5 comandes** durant el primer any.

» Estratègia

S’accedirà a les empreses **de manera personalitzada**, buscant que **se sentin especials i úniques**. Es vol cridar l’atenció d’aquestes oferint un servei de qualitat, igual al que podria

oferir un estudi de disseny, sense la barrera econòmica de percepció pels petits negocis que suposa contractar-ne un.

» Accions

Donar a conèixer la marca

MAILING

A part de les tècniques online mencionades a l’apartat anterior, es construirà una **base de dades amb establiments de la província de Barcelona**. Amb aquesta base de dades, s’enviarà un **e-mail personalitzat** a cada establiment donant a conèixer la marca i intentant concertar una visita.

WEB

A la web hi haurà un **apartat especial per a empreses** on s’explicarà el servei especialitzat per empreses. En ella, s’habilitarà un **formulari per a poder fer un diagnòstic** de les necessitats de *packaging* que té l’empresa i poder oferir una proposta personalitzada.

Aconseguir 5 comandes d’empreses durant el primer any

VISITES + OBJECTE CAPTURA

Després del mailing, es concertaran **visites amb les empreses interessades**. Com a objecte captura, es regalarà **una caixa en forma de cupcake** dissenyat amb la gràfica de Maria Magdalena (i les dades de contacte). Aquest objecte els **cridarà l’atenció**, es mostra l’estil de la marca i servirà com a **recordatori**.

BLOG

Després de cada comanda, es crearà una **entrada al blog explicant el projecte i parlant de l’establiment**. D’aquesta manera fa que els establiments se sentin especial i se’ls proporciona promoció dins del sector.

Influencers

» Objectius

- * Aconseguir notorietat i reputació positiva
- * Prescripció de la marca

La intenció de cara als influencers és **aconseguir notorietat de marca per la prescripció del producte** per part d’aquests. Tenen **moltíssima influència** en el sector i ens poden ajudar a la **diferenciació** del producte i la marca.

» Estratègia

Per aconseguir dur a terme aquests objectius, s’ha de **cridar l’atenció de les bloggers** seleccionades. S’ha de mostrar el que té de diferent Maria Magdalena per que ho puguin apreciar i compartir.

» Accions

REGAL + CONCURS

Es crearà un **kit amb diferents productes de Maria Magdalena**, una nota personalitzada i un dossier de premsa, on s'explicarà la marca i els productes. Aquest, **s'enviarà a les bloggers seleccionades** com a present amb la intenció de que ho publiquin al seu blog. Al mateix temps es proposarà **un concurs entre els seguidors de les bloggers** en el que es regalarà un kit similar a qui envii la fotografia del postre més gamberro.

Mitjans especialitzats

» Objectius

* Generar publicity

Els mitjans especialitzats, contemplant els blogs com a tal, ens ajudaran a **donar a conèixer la marca als demés públics**. Per això, se'ls ha d'aportar **contingut interessant** i establir una **bona relació** per aconseguir publicity i col·laboracions.

» Estratègia

Per generar publicity s'han de **deixar patents els key messages⁶⁶**, és a dir, els missatges que es volen comunicar. Han de ser **clars, concisos i de fàcil comprensió** per tal de que el públic els capti. A més, s'ha de sorprendre al mitjà per tal de que pugui apreciar el contingut i el publiqui.

» Accions

KIT DE PREMSA

S'enviarà el kit de premsa comentat anteriorment, incloent un pen drive amb informació extra per tal de que els mitjans ho publiquin.

Públic	Objectiu	Accions
Aficionats a la rebosteria	Donar a conèixer la marca	Blog Xarxes socials Banners
	Generar confiança	Confiança online
	Adquirir tràfic qualificat a la web i un 20% de conversió en vendes	Posicionament SEO Posicionament SEM Newsletter
	Fidelitzar als clients	Programa de punts Newsletter
Empreses de rebosteria	Donar a conèixer la marca	Mailing Web
	Aconseguir 5 comandes d'empreses durant el primer any	Visites + Objecte captura Blog
Influencers	Aconseguir notorietat i reputació positiva Prescripció de la marca	Regal + Concurs
Mitjans especialitzats	Generar publicity	Kit de premsa

Timing

El timing proposat es basa en les necessitats de la campanya. Com s'ha dit a l'inici del pla, aquestes accions s'han plantejat per un any:

		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
AFICIONATS	Accions												
	Blog	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Xarxes socials	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Publicitat a Facebook	X		X		X		X		X		X	
	Banners	X	X	X			X	X			X	X	
	Confiança online					X	X	X	X	X	X	X	X
	Posicionament SEO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Posicionament SEM	X	X	X		X		X		X		X	
	Newsletter	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Programa de punts	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
EMPRESSES	Newsletter	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Mailing				X		X		X		X		X
	Web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Visites + Objecte captura					X		X		X		X	
I M	Blog	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Regal + Concurs		X										
	Kit de premsa			X			X			X			X

Pressupost

En el següent pressupost es contemplen les accions de pagament i *paid media*:

Concepte	Quantitat	Preu
Publicitat a Facebook	6	168
Banners	7	700
Confiança online	1	295
Posicionament SEM	7	700
Objecte captura	10	50
Regal		
Producció del kit	5	50
Producte gratuït (kit i concurs)	20	30
Kit de premsa		
Producció del kit	10	100
Pen drive	10	30,24
Subtotal		2.123,24
Imprevistos		424,65
TOTAL		2.547,88

KPI's

Per tal d'analitzar i determinar si el pla de comunicació **assoleix els objectius marcats per a cada públic**, es planteja un pla d'evaluació. Es farà a través de KPI's, mètriques que ens ajudaran a mesurar i qualificar el rendiment de les accions en funció dels objectius establerts.

Aficionats a la rebosteria

Donar a conèixer la marca

Google Analytics⁶⁷ és una plataforma que proporciona **eines de medició online**. Amb ella, podem obtenir dades de tot tipus que ens ajudaran a **valorar l'eficàcia de la comunicació**. A partir d'aquesta eina podrem veure el **número de visites de la web, el temps que hi passen, saber el sexe, l'edat, l'idioma, l'ubicació i els interessos del públic**, etc.

Per tal de saber si s'ha assolit l'objectiu de donar a conèixer la marca, analitzarem les **dades de visitants, el seu comportament** (si són recurrents, amb quina freqüència i la interacció amb la marca) i el recorregut que fan per la web. També podrem saber **si han arribat a la web a través del blog, de les xarxes socials** (i quines), **dels banners o d'algún altre enllaç**.

Google Analytics ens permetrà avaluar si **els continguts del blog són efectius** i quins atrauen més, a la vegada que ens indicarà el volum d'usuaris que accedeixen a la botiga online atrets pel blog. A través del comportament dels usuaris també podrem saber des de quina xarxa social o des de quin banner accedeixen més i com es tradueix en la venda.

A les **xarxes socials** es mesuraran diversos factors:

- * **L'audiència o popularitat:** El nombre de persones que segueixen qualsevol de les xarxes socials.
- * **Abast:** L'audiència de la nostra audiència. És un públic potencial per a les nostres accions.
- * **Engagement:** Mesura el grau d'involucrament dels seguidors amb la marca i ens ajudarà a conèixer l'impacte de les nostres accions.
- * **Interacció / Visibilitat:** Ens ajuda a identificar insights, quina percepció hi ha sobre la marca... Són les reaccions cap a les accions que generem.
- * **Conversió:** Mesura el nivell en el que l'audiència realitza l'acció que la marca vol, ja sigui augmentant la comunitat com entrant a la web, per exemple.

Tenint en compte que es treballa amb 6 xarxes socials diferents, utilitzarem **eines d'anàlisis que simplifiquen la generació d'informes**. Una d'aquestes eines és SumAll⁶⁸, que analitza tots els factors descrits anteriorment i elabora un informe complert.

Generar confiança

Per tal de **valorar l'eficàcia del segell de Confiança Online**⁶⁴, s'analitzaran les vendes d'abans de la seva adquisició i **si hi ha hagut l'augment esperat (15%), 3 i 6 mesos després**. A més, es valoraran el **nombre de reclamacions** obtingudes i el seu **grau de satisfacció amb la resolució** gràcies a informes proporcionats per la mateixa entitat emissora del segell i veient si hi ha repetició de compra per part del client.

Adquirir tràfic qualificat a la web i un 20% de conversió en vendes

Es crearan **objectius a Google Analytics**⁶⁷ per tal de mesurar si s'assoleixen i de quina manera els objectius interns de l'empresa. Aquests, seran **objectius de destinació** que **indicaran el percentatge de visites que han realitzat una transacció** de comerç electrònic i el benefici generat.

Amb la mateixa plataforma, **obtindrem les dades del ROI** (Retorn of Investment) que ens permetran **comprendre el rendiment i retorn de la inversió** realitzada en posicionament SEM.

Per tal de saber l'**efectivitat dels Newsletter**, valorarem:

- * **Quants e-mails s'han obert i quants no**
- * **Quants e-mails dirigeixen visites a la web**
- * **Quantes vegades s'utilitza l'e-mail per accedir a la web**
- * **Quants d'aquests e-mails es converteixen en vendes**

A través de l'eina **Mailchimp**⁶⁹, amb la qual s'enviaran els newsletters, podrem **generar reports sobre totes aquestes dades** i analitzar quins han sigut els enviaments més efectius i per què (dia i hora, contingut, etc.). A més, ens permet **fer un seguiment de les persones que es subscriuen a la llista** (i les que es donen de baixa), el seu perfil (ubicació geogràfica i sector on treballen) i des d'on accedeixen a l'e-mail.

Fidelitzar als clients

El **grau de fidelització** es mesurarà a través Google Analytics, obtenint **dades de recurrència de les visites i la seva freqüència**. A més, per mitjà de la **facturació de cada client registrat** a la web podrem veure els **hàbits de compra, el volum i els intervals de consum**.

L'eficàcia del **programa de punts** es mesurarà amb les comandes de producte gratuït (a canvi de "toppings") que obtinguem.

Empreses de rebosteria

Per poder tenir un **control i poder fer un seguiment** de les accions establertes per les empreses de rebosteria, es construirà una base de dades on constaran:

- * **Empreses contactades**
- * **Mitjà per on s'ha contactat**
- * **Si hi ha hagut visita**
- * **Si tenen l'objecte captura**
- * **Resposta obtinguda**
- * **Dates de contacte, de visita i de resposta**
- * **Conversió en vendes**
- * **Valor de la venda**

D'aquesta manera es veurà l'**acció més efectiva per a accedir a aquest públic** i es podrà apostar per aquest mètode.

També es crearà un **objectiu a Google Analytics**⁶⁷ per **mesurar els accessos a l'apartat d'empreses de la web** i comparar-ho amb els formularis rebuts.

Cada **3 mesos** es farà un recompte de comandes d'empreses per saber **quin progrés hi ha en l'assoliment de l'objectiu** d'aconseguir 5 comandes d'empreses durant el primer any.

Influencers

L'acció es mesurarà tenint en compte **dos factors**:

* *Si els influencers comparteixen el contingut i de quina manera*

* *Si a través dels links que generin s'accedeix a Maria Magdalena*

A més, es mesurarà el **percentatge de visites generades des d'aquestes plataformes** es converteixen en vendes. Tot es mesurarà a través de Google Analytics.

També es podrà **mesurar amb el nombre d'usuaris que participen als concursos** proposats i la seva difusió posterior a les xarxes socials.

Mitjans especialitzats

L'acció serà eficaç si s'aconsegueix **generar publicity**. Per això, es crearà una **alerta a Google** que ens avisarà a través de correu electrònic quan alguna plataforma mencioni la marca.

També es mesurarà el **tràfic generat cap a la web provinent d'aquestes plataformes**, per mitjà de Google Analytics, tenint en compte els factors ja mencionats anteriorment.

06

BIBLIOGRAFIA



- * Alexa [en línea] Disponible a: < <http://www.alexa.com/>>
- * Allen, David B.; Gorgeon, Arnaud. "Las cinco fuerzas como herramienta analítica" [en línea] IE Business School. Madrid: Departamento de Publicaciones del IE. Disponible a: <<http://openmultimedia.ie.edu/OpenProducts/5fuerzas/5fuerzas/pdf/total.pdf>>¹⁶
- * Arquitectura de un sitio web [en línea] Javajan. Disponible a: <http://www.xn--guiadiseo-s6a.com/05_arquitectura.php>⁴⁹
- * Asociación Española de Diseñadores de Tartas [en línea] Disponible a: <<http://www.asesdtartas.es/>>⁴
- * "Atelier" [en línea] SwiftIdeas. Disponible a: <<http://atelier.swiftideas.com/>>⁵⁰
- * "Ayuda de Analytics" [en línea] Google Analytics. Disponible a: <<https://support.google.com/analytics#topic=3544906>>
- * Azúcar con amor [en línea] Disponible a: <<http://www.azucarconamor.es/>>⁵⁷
- * Baby Gourmet Blog [en línea] Disponible a: <www.babygourmetblog.com>⁵⁵
- * Belle Cupcakes [en línea] Disponible a: <<http://bellecupcakes.blogspot.com.es>>⁶⁰
- * "Caja para Cupcakes Blanca con Ventana 1 Cavidad (25 pzas.)" [en línea] Super Materias Primas. Disponible a: <<http://www.supermateriasprimas.com/collections/cajas-para-cupcakes>>
- * Cake Suplies [en línea] [Consulta: 19.01.15] Disponible a: <<http://www.cakesupplies.es/>>⁵
- * Campmany, Miquel. "Conceptes de Branding". Estratègies creatives en Publicitat i Relacions Públiques. Universitat Autònoma de Barcelona.³⁵
- * "Canarias, tercera Comunidad Autónoma en la que más se elabora repostería casera porque se considera "más sana" [en línea] Europapress. Disponible a: < <http://www.europapress.es/islas-canarias/noticia-canarias-tercera-comunidad-autonoma-mas-elabora-reposteria-casera-porque-considera-mas-sana-20140318190346.html>>⁶
- * Carlos Lischetti - Sugar Art [en línea] Disponible a: <<http://carloslischetti.blogspot.com.es/>>⁷
- * Carrión, Raúl. "Plan de marketing para una tienda online" [en línea] Humman Level Communications. Disponible a: <<http://www.humanlevel.com/articulos/comercio-electronico/plan-de-marketing-para-una-tienda-online.html>>
- * Catcakes [en línea] Disponible a: <<http://www.catcakes.es/>>⁵⁷
- * "Cifras Oficiales de Población de los Municipios Españoles: Revisión del Padrón Municipal 2014", Instituto Nacional de Estadística. [Consulta: 17.01.15] Disponible a: <<http://www.ine.es>>
- * Colaboradores de Wikipedia. Galleta María [en línea]. Wikipedia, La enciclopedia libre, 2015 [Consulta: 22.05.2015]. Disponible en <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Galleta_Mar%C3%ADA&oldid=79897106>.
- * Colaboradores de Wikipedia. María Magdalena [en línea]. Wikipedia, La enciclopedia libre, 2015 [Consulta: 22.05.2015]. Disponible en <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Mar%C3%ADa_Magdalena&oldid=82599691>.
- * Comunicación lynkoo. "El plan de marketing de una tienda virtual" [en línea] lynkoo blog. Disponible a: < <http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/plan-de-marketing-de-una-tienda-virtual/>>
- * Confianza Online [en línea] Disponible a: <<https://www.confianzaonline.es/empresas/el-sello/#adhesion>>⁶⁴
- * Cupcake [en línea] Dulce Tentación 31. Disponible a: <<https://dulcetentacion31.files.wordpress.com/2013/01/fdstgeyrtu.jpg>>
- * Cupcake creativo [en línea] Disponible a: <<http://www.cupcakecreativo.com>>⁶³
- * Cupcakes a diario [en línea] Disponible a: <<http://cupcakesadiario.blogspot.com.es/>>⁵⁹
- * Dávila, Felipe. "Lanzamiento de productos Marketing Móvil" [en línea] PuroMarketing. Disponible a: <<http://www.puromarketing.com/43/19332/lanzamiento-productos-marketing-movil.html>>
- * Drupal [en línea] Disponible a: <<https://www.drupal.org/>>⁴³
- * Dunn, Lucy. "Nooooooo!!!! So Are Cupcakes Really Over?" [en línea] Grazia Daly Co. Disponible en: <<http://www.graziadaily.co.uk/2015/01/cupcake-trend-over#.VVzITJPtIBc>>⁸
- * "El Libro de Visitas de la Inspección de Trabajo" [en línea] Infoautónomos [Consulta: 13.04.15] Disponible a: <<http://www.infoautonomos.com/hacerse-autonomo/alta-autonomo-obligaciones/el-libro-de-visitas-de-la-inspeccion-de-trabajo/>>³³
- * "El Método Just-in-time" [en línea] Educadictos.com. Disponible a: <<http://www.educadictos.com/el-metodo-just-in-time/>>¹⁷
- * El Rincón de Bea [en línea] Disponible a: <<http://www.elrincondebea.com/>>⁵³
- * Emma's Cupcakes [en línea] Disponible a: <<http://emmascupcakesbynieves.blogspot.com.es>>⁶
- * Enjuliana.com [en línea] Disponible a: <<http://www.enjuliana.com/>>²⁰
- * España en cifras, 2014 [en línea] Instituto Nacional de Estadística. Madrid: 2014. ISSN 2255-0410. [Consulta: 14.01.15] Disponible a: <<http://www.ine.es>>¹⁰
- * Espinosa, Roberto. "Marketing Mix: Las 4 P" [en línea] Roberto Espinosa. Disponible a: <<http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>>
- * Estadística de Sociedades Mercantiles. Estadísticas financieras i monetarias [en línea] Instituto Nacional de Estadística. [Consulta: 05.04.15] Disponible en: <<http://www.ine.es>>¹¹
- * Estadística del Procedimiento Concursal, Año 2014. Datos provisionales [en línea] Instituto Nacional de Estadística. [Consulta: 05.04.15] Disponible en: <<http://www.ine.es>>¹²
- * Fernández, María del Carmen. "¿Cuál es la mejor plataforma para crear tu tienda online?" [en línea] Lance Talent. Disponible a: <<http://www.lancetalent.com/blog/cual-es-la-mejor-plataforma-crear-tienda-online/>>
- * Fernández, María del Carmen. "SEO: 9 consejos para aumentar el tráfico i las ventas de tu Tienda Online" [en línea] Lance Talent. Disponible a: <<http://www.lancetalent.com/blog/9-consejos-seo-trafico-ventas-tienda-online/>>³⁸
- * Ferrer Villar, Jose María. "Cómo se regulan los envases de los alimentos" [en línea] Eroski Consumer. [Consulta: 20.01.15] Disponible a: <<http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/normativa-legal/2014/03/04/219456.php>>¹³
- * "Fiscalidad del autónomo" [en línea] Infoautónomos [Consulta: 13.04.15] Disponible a: <<http://www.infoautonomos.com/hacerse-autonomo/alta-autonomo-obligaciones/fiscalidad-del-autonomo/>>³⁴
- * "Formas jurídicas de empresa" [en línea] E-empresarias. Disponible a: < http://www.e-empresarias.net/upload/2010_CUA-

DRO_COMPARATIVO_DE_FORMAS_JURIDICAS_DE_EMPRESA.pdf>²⁸

* Galletas Maria [en línea] Recetin. Disponible a: http://www.recetin.com/wp-content/uploads/2012/02/galletas_maria.jpg>

* Girolamo Savoldo, Giovanni. "Mary Magdalene" [en línea] Wikipedia, la enciclopedia libre. Disponible a: http://commons.wikimedia.org/w/index.php?title=File:Giovanni_Girolamo_Savoldo_-_Mary_Magdalene_-_Google_Art_Project.jpg&oldid=161050098&uselang=es>

* "Guía Laboral - El Trabajo por Cuenta Pròpia o Autónomo i el Trabajo Asociado" [en línea] SEPE. Ministerio de Empleo i Seguridad Social. Gobierno de España. [Consulta: 13.04.15] Disponible a: http://www.empleo.gob.es/es/Guia/texto/guia_2/contenidos/guia_2_6_0.htm>²⁹

* Google Adwords [en línea] Disponible a: <https://adwords.google.com/>>⁶⁵

* Google Analytics [en línea] Disponible a: https://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/features/index.html>⁶⁷

* ¡Hora del postre!: 5 bloggers muy dulces a las que no querrás perder de vista [en línea] Marvel Crowds. Disponible a: <http://marvelcrowd.com/bloggers-reposteria/>>

* Joomla [en línea] Disponible a: <http://www.joomla.org/>>⁴⁴

* La cocina de Carolina [en línea] Disponible a: <http://www.lacocinadecarolina.com/>>⁵⁴

* "La competencia directa e indirecta" [en línea] Emprendedor. Disponible a: <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta/>>

* "Las Ventajas de Franquiciar Victoria's Cakes" [en línea] Victoria's Cakes. Disponible a: http://www.victoriascakes.es/Victorias_Cakes/Franquicias_de_reposteria_creativa.html>⁹

* Lebrón, Carlos M. "Cómo medir los resultados de tu campaña de Email Marketing" [en línea] Socialancer.com. Disponible a: <http://www.socialancer.com/medir-resultados-campana-email-marketing/>>

* Lecha, Pablo. "Instrucciones para la creación El Copy Strategy" [en línea] Seminario Taller de Publicidad UDELAR/LICCOM. Disponible a: <http://publicidadliccom.files.wordpress.com/2012/11/copy-strategy-diapos.pdf>>

* "Listado Epígrafes IAE" [en línea] Infoautónomos. Disponible a: <http://www.infoautonomos.com/utilidades/normativa/listado-epigrafes-iae/>>³¹

* "Los bloggers mandan en las cocinas" [en línea] Lewis & Carrol. Disponible en: <http://lewisandcarroll.com/los-bloggers-mandan-en-las-cocinas/>>

* "Los hábitos de repostería de los españoles" [en línea] Disponible a: <http://diariodegastronomia.com/los-habitos-de-reposteria-de-los-espanoles/>>

* "Los perfiles de la Oferta de empleo 2013" [en línea] Ministerio de Empleo i Seguridad Social. Gobierno de España. Disponible en: http://www.sepe.es/contenidos/observatorio/perfiles/pdf/Disenadores_graficos_y_multimedia.pdf>²

* "Magdalena" [en línea] Wordreference.com. Disponible a: <http://www.wordreference.com/definicion/magdalena>>

* Magdalenas [en línea] Cupcake Café Palmira. Disponible a: <http://www.cupcakecafepalmira.com/wp-content/uploads/2013/04/MAGDALENAS.jpg>>

* Magneto [en línea] Disponible a: <http://magento.com/>>⁴²

* Mailchimp [en línea] Disponible a: <http://mailchimp.com/>>⁶⁹

* "Maria" [en línea] Wordreference.com. Disponible a: <http://www.wordreference.com/definicion/maria>>

* Makro [en línea] Disponible a: <http://www.makro.es/>>²⁰

* Maria Lunarillos [en línea] [Consulta: 19.01.15] Disponible a: <http://www.marialunarillos.com/>>²³

* "Materiales en contacto con alimentos" [en línea] Aecosan [Consulta: 20.01.15] Disponible a: http://aesan.msssi.gob.es/AE-SAN/web/cadena_alimentaria/subseccion/materia_contacto_alimentos.shtml>

* Megasilvita [en línea] [Consulta: 19.01.15] Disponible a: <http://www.megasilvita.com/tienda/>>²²

* Moraño, Xavier. "La estrategia publicitaria" [en línea] Marketing i Consumo. Disponible a: <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>>

* MRW [en línea] Disponible a: <http://www.mrw.es/>>²⁶

* Mummy Crafts [en línea] Disponible a: <http://www.mummycrafts.com>>⁵⁸

* "Naming: el secreto del Branding [en línea] Branzai. Disponible a: <http://www.branzai.com/2013/11/naming-el-secreto-del-branding.html>>²⁷

* No solo cupcakes con Mara [en línea] Disponible a: <http://nosolocupcakesconmara.blogspot.com.es>>⁶²

* Nueva normativa de e-commerce i venta a distancia. Guía [en línea] Asociación Española de la Economía Digital. [Consulta: 29.01.2015] Disponible en: <http://es.slideshare.net/ASSISMAN/nueva-normativa-de-ecommerce-y-venta-a-distancia-2014-36668329>>¹⁴

* Núñez, Vilma. "Métricas para medir la efectividad de una campaña de email-marketing" [en línea] VilmaNuñez.com. Disponible a: <http://vilmanunez.com/2014/03/13/analitica-metricas-newsletter/>>

* Objetivo: Cupcake perfecto [en línea] Disponible a: <http://www.objetivocupcake.com/>>⁵²

* Opencart [en línea] Disponible a: <https://www.opencart.com/>>⁴⁸

* Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves. Generación de Modelos de Negocio. Madrid: Deusto S.A. Ediciones, 2011. ISBN 9788423427994.¹

* "Points of Parity versus Points of Differentiation" [en línea] Brand Uniq. Disponible a: <http://branduniq.com/2011/points-of-parity-versus-points-of-differentiation/>>³⁶

* Porter, Michael E. Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales i de la competencia. Mexico: Grupo Editorial Patria, 2000.¹⁵

* Porter, Michael E. La Ventaja Competitiva. Madrid: Ediciones Pirámide, 2013. ISBN: 978-84-368-2321-9²⁵

* Prestabox [en línea] Disponible a: <https://www.prestashop.com>>⁴⁵

* Prestashop [en línea] Disponible a: <https://www.prestashop.com/es/>>³⁹

* "Publicity en la estrategia de comunicación" [en línea] AUGURE. Disponible a: <http://www.augure.com/es/blog/publicity-en-comunicacion-20130610>>⁶⁶

* "¿Qué hacer para que entren clientes en mi tienda online?" [en línea] CECARM (Negocio electrónico en la región de Murica) Disponible a: <http://www.cecarm.com/servlet/s.SI?METHOD=DETALLENOTICIA&sit=c,731,m,2628&id=33622>>

* Sarmiento, Ricardo. "6 métricas para evaluar las acciones de Community Management en social media"[en línea] PuroMarketing. Disponible a: <http://www.puromarketing.com/42/16912/metricas-para-evaluar-acciones-community-management-social-media.html>>

* Selfpackaging [en línea] Disponible a: <http://www.selfpackaging.com>>²¹

* Slider 3 [en línea] Agencia SEMSEO. Disponible a: <http://www.agenciasemseo.es/images/slide-pics/slider3.jpg>>²⁴

* Shopify [en línea] Disponible: <http://www.shopify.com>>⁴⁰

* "Solicitud de alta en el Régimen Especial de Trabajadores por Cuenta Pròpia o Autónomos" [en línea] Seguridad Social: Sede Electrónica. Disponible a: https://sede.seg-social.gob.es/Sede_1/ServiciosenLinea/Ciudadanos/index.htm?ssUser-Text=146329>³²

* Sobre Internet [en línea] Disponible a: <https://sobreinternet.com/>>

* Strato [en línea] Disponible a: <http://www.strato.es/>>⁴⁷

* SumAll [en línea] Disponible a: <https://sumall.com>>⁶⁸

* Sweet Mag [en línea] Disponible a: <http://sweetmag.es/>>⁵⁸

* Sweetmama [en línea] Disponible a: <http://sweetmama.es/>>⁵⁶

* The Sweetest Taste [en línea] Disponible a: <http://thesweetesttaste.blogspot.com.es/>>⁵¹

* "Trámites para darse de alta como autónomo" [en línea] Infoautónomos [Consulta: 13.04.15] Disponible a: <http://www.infoautonomos.com/hacerse-autonomo/alta-autonomo-obligaciones/tramites-de-alta-del-autonomo/>>³⁰

* "Transporta viandas i pasteles" [en línea] Gadgets&Ciuna. Disponible a: <http://www.gadgetscoina.com/transporta-viandas-y-pasteles-3274.1004>>¹⁹

* "Tu marca en 3 dimensiones" [en línea] SlowFashionSpain. Disponible a: <http://www.slowfashionspain.com/tu-marca-en-3-dimensiones>>

* Unión Europea. Reglamento (UE) no1935/2004 del Parlamento Europeo i del Consejo, de 27 de octubre de 2004, sobre los materiales i objetos destinados a entrar en contacto con alimentos i por el que se derogan las Directivas 80/590/CEE i 89/109/CEE, Diario Oficial de la Unión Europea, Artículo 15. [en línea] EUR-lex [Consulta: 20.01.15] Disponible a: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/;ELX_SESSIONID=hWQHJzLXHfTnrGY9rYZLg7gyNwvGTzB2pLh08nf2XYL20KFm-mckH!1934133167?uri=CELEX:32004R1935>

* "Unos 6.000 aficionados i profesionales se reunirán en la I Feria de Repostería Creativa ReposCakes" [en línea] lainformacion.com. Disponible a: http://noticias.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/moda/unos-6-000-aficionados-y-profesionales-se-reuniran-en-la-i-feria-de-reposteria-creativa-reposcakes_JXambjNFYPQRN1N18RJ7K2/>

* Viúdez, Juana. "Una fiebre para relamerse" [en línea] El País. Disponible a: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/05/21/actualidad/1369163203_642713.html>³

* Vizuite, Manuel. "El plan de marketing de una tienda virtual" [en línea] Marketing i Comercio. Disponible a: <http://marketingycomercio.com/pago/plan.htm>>²⁷

* "Web comercio electrónico" [en línea] GPI Software. Disponible a: <http://www.gpisoftware.com/es/desarrollo-web/web-edicion-comercio/objetivos-de-un-comercio.aspx>>

* Woocommerce [en línea] Woocommerce. Disponible a: <http://www.woocommerce.com/woocommerce/>>⁴¹

* Woorank [en línea] Disponible a: <https://www.woorank.com/es/>>

* Xopie [en línea] Disponible a: <http://www.xopie.com/>>⁴⁶



2015